

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**INTERNET, NOVAS TECNOLOGIAS E JORNALISMO  
COLABORATIVO:  
A INSERÇÃO DO CIDADÃO NA GRANDE IMPRENSA**

**RICARDO PORTO DE SANT'ANA**

RIO DE JANEIRO  
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**INTERNET, NOVAS TECNOLOGIAS E JORNALISMO  
COLABORATIVO:  
A INSERÇÃO DO CIDADÃO NA GRANDE IMPRENSA**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/Jornalismo.

**RICARDO PORTO DE SANT'ANA**

**Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz**

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Internet, novas tecnologias e jornalismo colaborativo: a inserção do cidadão na grande imprensa**, elaborada por Ricardo Porto de Sant'Ana.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Fundamentos da Comunicação - UFRJ

Profa. Cristiane Henriques Costa  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Fernando Antonio Mansur  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2013

## FICHA CATALOGRÁFICA

SANT'ANA, Ricardo Porto.

Internet, novas tecnologias e jornalismo colaborativo: a inserção do cidadão na grande imprensa. Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz

SANT'ANA, Ricardo Porto. **Internet, novas tecnologias e jornalismo colaborativo: a inserção do cidadão na grande imprensa.** Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz.  
Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho investiga os limites da participação cidadã no processo de produção jornalística dos grandes veículos a partir da análise de seções ou projetos voltados para o jornalismo colaborativo em quatro veículos: “O Globo”, “Rádio CBN”, “TV Globo” e “G1”. Para tanto, há uma análise quantitativa e qualitativa das notícias publicadas a fim de mostrar que, embora o cidadão seja chamado de “repórter”, a inserção dele no processo produtivo do jornalismo da grande mídia é muito pequena. Também são analisados aspectos legais e éticos dos contratos de cessão de direitos elaborados pelas empresas jornalísticas. O projeto também contextualiza o surgimento do jornalismo colaborativo na última década, impulsionado pela eclosão de novas tecnologias de registro de imagens, pela expansão da internet e pelo ambiente participativo que caracteriza a Web 2.0.

SANT'ANA, Ricardo Porto. **Internet, new technologies and collaborative journalism: the inclusion of citizens in the mainstream press.** Advisor: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Degree in Journalism.

### **ABSTRACT**

This paper investigates the limits of citizen participation in the process of journalistic production of corporate media vehicles from the analysis of sections or projects for collaborative journalism in four vehicles: "O Globo", "Radio CBN", "TV Globo" and "G1". Therefore, there is a quantitative and qualitative analysis of news published to show that while the citizen is called "reporter", inserting it into the production process of journalism of the mainstream media is too small. Also analyzed are legal and ethical aspects of contracts of assignment of rights prepared by newspaper companies. The project also contextualizes the emergence of collaborative journalism over the last decade, driven by the emergence of new technologies of image registration, the expansion of the Internet and participatory environment that characterizes Web 2.0.

## **Agradecimentos**

*À Deus, pois sem ele nada disso seria possível;*

*Aos meus pais, Ana Clarice e Nelson Horácio, que sempre investiram nos meus estudos,  
mesmo nos momentos de maior dificuldade, e acreditaram em mim;*

*Às minhas irmãs, Janaína e Luciana, pela força de sempre;*

*À minha sobrinha, Maria Eduarda, que eu tanto amo*

*Aos meus amigos-irmãos, Ana Carolina Correia, Igor Soares, Yan Pessoa e Elisa Almeida,  
que fizeram com que eu acreditasse que tudo daria certo mesmo quando eu acreditava que  
tudo poderia dar errado;*

*À professora Cristina Rego Monteiro da Luz, pela orientação neste trabalho, com direito a  
troca de e-mails tarde da noite para solucionar várias dúvidas que eu tive no decorrer do  
percurso;*

*Aos professores Fernando Mansur e Cristiane Costa que gentilmente aceitaram avaliar  
este trabalho;*

*À Escola de Comunicação da UFRJ, pelos quatro anos de grande aprendizado e  
inesquecíveis experiências.*

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>2. A CULTURA PARTICIPATIVA NA ERA DA CONVERGÊNCIA E A INCORPORAÇÃO DO CIDADÃO À PRODUÇÃO JORNALÍSTICA</b>	<b>12</b>
2.1. Web 2.0 e o jornalismo colaborativo	13
2.2. A participação cidadão no circuito alternativo: os sites de jornalismo colaborativo e os blogs	15
2.3 A colaboração no jornalismo <i>mainstream</i> : cidadão jornalista? Até certo ponto...	21
<b>3. ESTUDOS DE CASO: O CIDADÃO NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO</b>	<b>30</b>
3.1. A colaboração na mídia impressa: o jornal O Globo	32
3.2. A Colaboração no rádio: Central Brasileira de Notícia	43
3.3. A colaboração na TV: Rede Globo	47
3.4. A colaboração na mídia on-line: Portal G1	52
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>59</b>
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>62</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Mais do que um mero avanço tecnológico, a internet proporcionou uma mudança cultural e vem alterando, de certa forma, a dinâmica das tradicionais teorias de comunicação que estudavam a interação de “poucos para muitos”, representando o “gigantismo” dos veículos midiáticos, bem como a “submissão” de meros receptores. Agora, os tais receptores vêm no espaço cibernético uma forma de se comunicar e interagir falando o que pensam, explorando o mundo em alguns cliques e compartilhando suas fotos, opiniões, textos e pensamentos. Vivemos a “era da participação”, na qual o poder da publicação de conteúdo deixou de ser exclusivo de grandes corporações que detinham, até o final do século passado, as tecnologias (ainda caras) de produção de conteúdo e transmissão. Por outro lado, no espaço cibernético as redes sociais viraram a “menina dos olhos” de muitos veículos de comunicação que buscam explorar esse ambiente a fim de manter os tradicionais consumidores de outras plataformas como Rádio, TV e jornal.

Integrando as mudanças da sociedade desde os primórdios de sua existência, o jornalismo, claro, também sofre alterações. Neste trabalho é estudada a incorporação do cidadão em uma ou mais etapas do processo jornalístico. Este processo é chamado de “jornalismo colaborativo”. Parte do princípio de que todo o cidadão pode participar colaborativamente na mídia como jornalista.

Para o jornalismo colaborativo há várias denominações, podendo também ser chamado de jornalismo cidadão, participativo ou *open source* (código aberto), ou ainda jornalismo cívico e webjornalismo 3.0. Para alguns autores, uma revolução sem precedentes que democratiza os meios de comunicação, visto que agora o cidadão tem voz. Para outros, apenas uma falácia, pois a presença do jornalista profissional, em meio a tantas informações que circulam no meio cibernético, falsas e verdadeiras, se faz cada vez mais necessária. No entanto, qual é o papel do jornalista em meio a uma “desburocratização” da produção de conteúdo (com tecnologias mais baratas, de mais fácil manuseio e portáteis) e da publicação por parte do internauta (através das redes sociais, blogs e fotologs)? O que os jornalistas e as empresas jornalísticas fazem para continuar a deter a prerrogativa de informar o cidadão, utilizando os critérios tradicionais de relevância jornalística em um ambiente em que as informações circulam livremente por todos os lados?

Este trabalho, portanto, tem por objetivo analisar o fenômeno do jornalismo colaborativo praticado pelos veículos tradicionais de comunicação, a partir da primeira década do século XXI. Para isso serão estudados, dentro do contexto histórico e social, os fenômenos que propiciaram a chamada “era da participação” que vivemos nos dias atuais, segundo Henry Jenkins.

No capítulo 2, com o surgimento da chamada Web 2.0, veremos como o usuário passa a viver um ambiente de publicação, interação e compartilhamento, proporcionado principalmente pelas redes sociais, blogs e fotologs. As ferramentas de publicação são simplificadas e agora qualquer tipo de conteúdo é “visível”. Concomitantemente, equipamentos de produção de fotografias e vídeos se tornam economicamente mais acessíveis, portáteis e de fácil manuseio. Será analisado como a junção desses dois fenômenos, junto ao fornecimento de velocidades mais rápidas de internet, tornam-se alicerces da chamada “cultura participativa”, na qual o cidadão comum passa a ter condições de produzir, publicar, compartilhar e comentar. Ainda no capítulo 2, será visto como esse ambiente permite o surgimento do jornalismo colaborativo, a princípio longe do jornalismo tradicional. Este ainda experimentava, no início dos anos 2000, uma transição. Passava da simples reprodução do conteúdo analógico (das plataformas tradicionais) no ambiente digital para o início da produção de conteúdo exclusivo para o ambiente *online*, a fim de atender à demanda pelo “jornalismo 24 horas por dia e em tempo real”. O chamado Webjornalismo 1.0, iniciado em meados da década de 90 com a inauguração da versão online do jornal “Folha de São Paulo”, com textos desatualizados e poucas recursos hipertextuais, desenvolveu-se para o webjornalismo 3.0. Este ainda estaria em curso e é marcado pela convergência de meios e pela cultura participativa proporcionada pela Web 2.0. Há uma absorção mais intensa da interatividade e hipertextualidade.

No capítulo 2 também será abordado o fenômeno dos Blogs e Fotologs, que permitiu que o internauta expusesse seus pensamentos e opiniões. Não só isso, os blogs e fotologs fizeram com que, em determinados momentos de “crise” (como no atentado terrorista às Torres Gêmeas e ao transporte público de Londres e nos *tsunamis* do sudeste asiático), o poder de publicação do cidadão comum se tornasse uma “afrota” ao jornalismo tradicional, pois imagens e relatos de amadores circularam com grande velocidade. A pressão ficou forte: chegou a hora de empresas jornalísticas absorverem, de alguma maneira, o que o cidadão produzia e queria mostrar. Em meio à eclosão de tantas informações, algumas realmente possuíam caráter jornalístico. O cidadão, portanto, é

chamado a contribuir com o ambiente profissional da informação e os grandes veículos criam suas seções de jornalismo colaborativo. A principal pergunta desses veículos, nesta etapa, passa a ser: como fazer essa absorção dentro de uma lógica que transponha, do analógico para o digital, o compromisso com a veracidade dos fatos que as marcas de empresas tradicionais conquistaram junto ao público?

Para trabalhar as questões sobre participação na era da Web 2.0, fenômenos dos publicadores de conteúdo e disseminação de tecnologias de registro de imagens, que contextualizam o fenômeno do jornalismo colaborativo, serão trabalhados autores como Henry Jenkins, Marcos Palácios, Paulo Munhoz e Fernando Firmino da Silva. Sobre as características do webjornalismo (e suas fases), o conceito de jornalismo colaborativo e o espaço do cidadão dentro do processo jornalístico e suas limitações, contaremos com autores como Magaly Prado, Francisco Madureira e Maria das Graças Targino. Para compreender as funções do jornalista dentro das redações e estudar o que efetivamente é feito pelo cidadão ao colaborar com seu material, serão pesquisadas as condutas exigidas dos jornalistas pelos grandes veículos de comunicação. Para isso, serão analisados trechos dos manuais de redação da Folha de São Paulo, da Rádio CBN e os Princípios Editoriais das Organizações Globo.

Vale lembrar que o tema é de suma importância no atual cenário jornalístico, pois vivemos uma época em que o próprio lugar do jornalista profissional na sociedade contemporânea está sendo relativizado: em 2009, o Supremo Tribunal Federal decidiu pela não obrigatoriedade de diploma para que a profissão seja exercida. Já nas redes sociais e blogs, pipocam ataques à imprensa tradicional, acusando-a de ser parcial, noticiando apenas o que lhe interessa e até mesmo manipulando as informações. Ao mesmo tempo, a facilidade de publicação de fotos, relatos e vídeos dá espaço para que muitas informações falsas ou deturpadas circulem, muitas vezes sem qualquer identificação dos autores. O cidadão exige voz e participação na produção do noticiário, mas não possui qualquer compromisso para com a verificação dos fatos e com a garantia da diversidade de vozes dentro do processo jornalístico, competências exigidas do jornalista pelo código de ética profissional. Poderia então o cidadão ser um jornalista sem deter as técnicas inerentes ao exercício profissional e sem estar comprometido com os códigos deontológicos da carreira? Para autores como Sylvia Morethzohn, não.

Deveria ser evidente: o jornalista é aquele profissional autorizado a estar onde o público não pode estar, e por isso tem o direito ao acesso a fontes através das quais pode apurar as informações necessárias à sociedade. Este é nada menos que o status conferido pelo velho

conceito de “quarto poder”, que, apesar de problemático, pois mascara a defesa de interesses particularistas em nome do interesse geral, é o que garante ao jornalista o reconhecimento social de seu papel de mediador. (2006; 69)

Já no capítulo 3, será feita uma análise quantitativa e qualitativa de quatro veículos, um de cada plataforma (jornal impresso, rádio, TV e internet), que possuem seções dedicadas ao jornalismo colaborativo. No jornal impresso o veículo escolhido foi O Globo, com a seção **“Eu-Repórter”**. No rádio a CBN foi analisada a partir dos projetos **“Você faz a pauta”**, **“Repórter Ouvinte”** e **“Antenas CBN”**. O veículo de TV escolhido foi a Rede Globo com os quadros **“Parceiros do RJ”**, **“Vc no RJTV”** e **“RJ Móvel”**, do telejornal local RJTV. Já na internet foi escolhido o G1 com a editoria **“VC no G1”**. Os veículos foram escolhidos entre os de maior circulação ou índice de acessos, de acordo com a plataforma. Nos casos de plataformas em que o veículo líder não possuía seções dedicadas ao jornalismo colaborativo, foi escolhido o vice-líder.

O processo se dará pela análise crítica das reportagens publicadas e dos contratos que regem a cessão dos direitos autorais assinados pelo colaborador. Também serão considerados a repercussão dada ao material colaborativo, que tipo de material é escolhido pelo veículo e qual é o espaço do internauta/ouvinte/leitor/telespectador no processo de produção do noticiário e no produto final. O grau de interferência das redações de jornalismo na edição do material enviado. O recorte da pesquisa será o material de arquivo disponibilizado pelas páginas de internet de cada veículo, vista a dificuldade de acompanhar a programação em tempo real, principalmente a da TV e o do rádio. No caso de O Globo, o site do jornal oferece um material mais rico na seção **“Eu-Repórter”** do que a versão impressa.

O objetivo é observar se a participação do cidadão na produção jornalística representaria uma verdadeira incorporação deles no processo jornalístico (com todas as etapas que o compreende: pauta, apuração, checagem, entrevistas e edição) assim como o que se pode considerar um novo modelo de negócios dos grandes veículos a fim de atender a demanda da participação e de uma capilarização de fontes sem interferir no espaço do jornalista ou da própria empresa jornalística na construção do noticiário. Para isso, será feita uma análise crítica do que for visto, com o suporte de textos e vídeos de algumas notícias na íntegra e cláusulas contratuais.

## **2. A CULTURA PARTICIPATIVA NA ERA DA CONVERGÊNCIA E A INCORPORAÇÃO DO CIDADÃO À PRODUÇÃO JORNALÍSTICA**

Tablets, smartphones, Kindles, notebooks, netbooks, ultrabooks... Em meio ao aparecimento de tantas novidades no mundo da Tecnologia da Informação, junto às sucessivas atualizações dos aparelhos já existentes, a sensação é de que a sociedade está imersa em uma evolução tecnológica ocorrida em uma velocidade nunca antes vista – e cujo acesso ainda é desigual. Tecnologias essas que extrapolam as barreiras físicas e regionais e fazem com que o indivíduo tenha a impressão de ter o mundo disponível na sua mão, e que pode explorá-lo com apenas alguns cliques. Muito além de um avanço técnico, esse contexto representa, sobretudo, uma forte mudança cultural. Para Henry Jenkins (2009), estamos vivendo em uma “cultura da convergência”, na qual um dos principais impactos culturais e comunicacionais está no fato de que as interações entre mídia e consumidor se tornaram bem mais complexas ao mudar o antigo contexto de passividade dos espectadores dos meios de comunicação.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um progresso tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. [...] Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS: 2009; 29)

O contexto de convergência midiática aliada ao que Jenkins denomina de “cultura participativa” também gera transformações importantes na rotina da produção jornalística dos tradicionais veículos de comunicação. O que não é novidade, visto que a imprensa sempre foi sensível às transformações tecnológicas, desde a invenção da prensa tipográfica, na época de Gutenberg, no século XV, até os posteriores avanços que possibilitaram a impressão de um número cada vez maior de páginas por hora até o desenvolvimento de equipamentos fotográficos e outras tecnologias que deram maior agilidade ao processo de transmissão de informação. No entanto, um fenômeno em particular, que surgiu no início deste século no Brasil e no mundo, ilustra bem como a era da “cultura participativa” de Jenkins se encaixa ao jornalismo: a participação do cidadão no processo de produção de notícias, a partir da diversidade de ferramentas de publicação

de conteúdo que foram surgindo e se aprimorando na rede nos últimos dez anos. Fenômeno que, entre tantas outras denominações, é chamado de “jornalismo colaborativo”.

Adiante, será visto como as recentes inovações tecnológicas, aliadas à expansão do acesso e velocidade da internet, além do ambiente de participação proporcionado pela convergência tecnológica e pela chamada Web 2.0, impulsionaram o ainda incipiente jornalismo colaborativo dentro e fora das empresas jornalísticas tradicionais, e também como vem ocorrendo a transposição desses veículos do meio analógico para o digital. Além disso, cabe a discussão sobre a importância da formação jornalística dentro de um cenário em que o cidadão sem formação específica na área é chamado a participar da produção de notícias.

## **2.1 – Web 2.0 e o jornalismo colaborativo**

Como posto por Jenkins, vivemos a era da chamada “cultura participativa”, ainda emergente, que também está longe de ser totalmente assimilada tanto pelos tradicionais veículos de comunicação quanto pelos consumidores. Por enquanto há tentativas que geram um hibridismo entre o “velho e o novo”, e a velocidade da mudança é determinada, dentre outros fatores, pelo pouco conhecimento de como essa cultura pode ser atendida dentro de um modelo de negócios lucrativo. Fato é que, até o momento, pouco se alterou a configuração que mostra grandes corporações no controle do fluxo de informações e, muito menos, houve desaparecimento dos já tradicionais meios de comunicação. Segundo Henry Jenkins:

É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma de revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS: 2009; 41)

No entanto, por mais que os papéis dos consumidores e produtores midiáticos dentro da era da convergência ainda não estejam bem delineados, não restam muitas dúvidas de que o espaço cibernético por si só já promove a interação “de muitos para muitos”, em contraposição às teorias clássicas da comunicação em relação a mídias de massa.

Com o advento da internet, o papel do receptor vai além da simples decodificação diferencial da construção do significado. O receptor torna-se também emissor, em uma estrutura de rede e de diálogo em que realmente ocorre a subversão das teorias da comunicação que, durante o século 20, debruçaram-se sobre o fenômeno da mídia de massa. Estamos, portanto, diante de um fenômeno das chamadas mídias

sociais e das práticas do UGC (*User Generated Content*, ou Conteúdo Gerado pelo Usuário). (MADUREIRA: 2010; 17)

Em um sentido mais amplo, Lucia Santaella define o ciberespaço como “um sistema de comunicação eletrônica global que reúne os humanos e os computadores em uma relação simbiótica que cresce exponencialmente graças à comunicação interativa” (SANTAELLA apud PRADO: 2011; 182). Quando essa capacidade interativa proporcionada pela internet passa a ser experimentada como um plano de negócios é quando se dá início à chamada Web 2.0, conceito popularizado pelo “guru de negócios” (como adjetiva Jenkins) Tim O’Reilly:

para descrever a revitalização da economia digital fomentada por empresas como a Flickr, um site de compartilhamento de fotos, sites de relacionamento como MySpace e Facebook, e sites de vídeo como YouTube e Veoh. Esses empreendimentos da Web 2.0 construíram seus planos de negócios nas costas do conteúdo gerado pelos usuários. O’Reilly descreveu essas empresas como a construção de uma “arquitetura da participação”, o que as tornou mais atraentes aos consumidores e as permitiu “canalizar a inteligência coletiva”, extraindo grande parte de seu valor da recirculação de conteúdo gerado por outros usuários. (JENKINS: 2009; 240)

Vale uma explicação do que Jenkins chama de “inteligência coletiva”, definida por ele como a capacidade de membros de comunidades virtuais – denominadas por Pierre Lévy de “comunidades de conhecimento” – de construir uma *expertise* coletiva sobre um determinado assunto de interesse comum, que agrega aquelas pessoas em um espaço de discussão (JENKINS: 2009; 56). Essa inteligência coletiva, que pode ser uma comunidade de fãs de um determinado produto midiático, por exemplo, permite que elas tenham um poder de influência sobre produtores de mídias. Outro bom exemplo da chamada Web 2.0 é o Wikipedia, uma enciclopédia aberta para colaboração dos leitores, que podem incluir e melhorar artigos a qualquer momento, formando uma grande comunidade de conhecimento.

Em um momento anterior, a da chamada Web 1.0, a interação entre usuários já era possível, mesmo que de maneira incipiente, mas o forte era a publicação, “com browser, portais, sites homepages, linguagens HTML, e-mail, livros de visita, fóruns, chats, álbuns de fotos, os primeiros sistemas de busca etc.” (PRADO: 2011; 182)

É neste ambiente de publicação, interação e compartilhamento, proporcionado pelas redes sociais, em especial os blogs e fotologs (que serão tratados mais a frente) que há espaço para o surgimento do jornalismo colaborativo, no início da década de 2000, inicialmente longe das empresas jornalísticas tradicionais. Estas ainda experimentavam a

transição entre o chamado webjornalismo 1.0, da simples reprodução do conteúdo impresso no ciberespaço, para o chamado webjornalismo 2.0, no qual começa a existir a composição de produtos exclusivos para a web. Essas fases do jornalismo na internet serão esmiuçadas adiante.

## **2.2 – A participação cidadão no circuito alternativo: os sites de jornalismo colaborativo e os blogs**

Para o jornalismo colaborativo, há várias denominações, podendo também ser chamado de jornalismo cidadão, participativo ou *open source* (código aberto), ou ainda jornalismo cívico e webjornalismo 3.0. Maria das Graças Targino faz uma crítica a esses termos, pois, para ela, todos “são expressões sempre contestáveis, haja vista que a utilização de ferramentas disponíveis em Rede para que qualquer pessoa efetive comunicação pública não a converte instantaneamente em jornalista, nem tampouco em matérias jornalísticas” (TARGINO: 2009; 58).

Segundo explica Francisco Madureira, o jornalismo colaborativo “parte do princípio que qualquer cidadão é um jornalista em potencial e pode contribuir para a construção do noticiário” (MADUREIRA: 2010; 14). Já Fernando Firmino da Silva vai além, contextualizando o fenômeno da participação no jornalismo com a sofisticação de tecnologias móveis de registro de fotografias e com a expansão da chamada Web 2.0.

O jornalismo participativo se caracteriza por uma produção oriunda dos próprios componentes da audiência (usuários) que passam também a ser produtores da notícia: internautas, leitores, cidadãos comuns [...] Esse fato tem uma relação direta com o surgimento das tecnologias móveis e das ferramentas colaborativas (como wikipedia), que se espalham pela rede a partir da web 2.0 (O'Reilly, 2005; Anderson, 2006). Isto tem permitido intervenção direta do usuário-produtor amador na edição e publicação a partir de um sistema Pro-Am (profissional-amador) como apresenta Anderson (2006), em que o amador participa do processo de produção nas mesmas condições de um profissional, ocasionando pela primeira vez uma paridade. Essa produção amadora pode ser gerada e publicada sem a intermediação dos meios de comunicação de massa visto que as ferramentas de produção e os suportes de publicação estão disponíveis no mesmo nível visto que as tecnologias utilizadas são ao mesmo tempo produtoras e disponibilizadoras da notícia. (SILVA: 2007; 3)<sup>1</sup>

Seguindo o raciocínio de Silva, Marcos Palácios e Paulo Munhoz (2007) relacionam o fenômeno do jornalismo colaborativo com a popularização da fotografia

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo em Aracaju, Sergipe. Disponível em [http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ind\\_fernando\\_firmino\\_da\\_silva.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ind_fernando_firmino_da_silva.pdf). Acessado em 15/11/2012.



digital – principalmente as acopladas em dispositivos móveis, como celulares -, visto que as imagens, principalmente as captadas em situações nas quais eles chamam “momentos de crise” (incêndios, desastres naturais, acidentes, etc), são o embrião da colaboração cidadã no jornalismo, desde antes da criação e expansão da internet.

[...] a utilização em jornais e revistas impressos de fotos produzidas por cidadãos, sejam eles fotógrafos profissionais ou amadores, não é fato novo. Registros fotográficos de incêndios, desastres naturais (inundações, furacões, erupções etc), acidentes de todos os tipos (automóveis, aviões, trens, construção civil), instantâneos de fatos inusitados ou de personalidades difíceis de serem fotografadas, enviados por leitores, frequentaram as páginas da imprensa de todo o mundo, desde que a fotografia se popularizou e encontrou seu lugar nos jornais e revistas ilustrados, na segunda metade do século XIX, e com mais vigor desde as primeiras décadas do século XX. (PALÁCIOS & MUNHOZ in BARBOSA: 2007; 65)

É claro, antes da popularização da fotografia, que ocorreu principalmente devido ao barateamento e simplificação das máquinas fotográficas, o registro de imagens era praticamente feito por fotógrafos profissionais, que possuíam grandes recursos para a compra de uma câmera e um *know-how* para manuseá-las. Com o surgimento das primeiras câmeras Kodak, de fácil uso, notabilizadas pelo slogan “Você aperta o botão e nós fazemos o resto”, a fotografia ficou mais acessível e surgem os primeiros casos de participação do leitor no jornalismo tradicional (PALÁCIOS & MUNHOZ in BARBOSA: 2007). Porém, é com a evolução e maior acessibilidade da fotografia digital, no início da década de 1990, tempo em que as fotos passaram a ser produzidas sem a mediação de laboratórios, que o jornalismo colaborativo ganha impulso.

A fotografia digital popularizada, a difusão da banda larga e a enorme aceitação dos Blogs como forma de produção de conteúdos, estão abrindo novas possibilidades de participação com a imagem ocupando lugar de crescente destaque na consolidação do jornalismo cidadão na Internet. (PALÁCIOS & MUNHOZ in BARBOSA: 2007; 67)

Neste trecho, são citados dois aspectos muito importantes, segundo Palácios e Munhoz, para entender o surgimento e a massificação do jornalismo colaborativo, além da fotografia: a banda larga e o fenômeno dos Blogs (este último será comentado mais adiante). Quanto à banda larga, a emergência de velocidades cada vez maiores de transmissão de dados é essencial tanto para incentivar a contribuição e/ou disponibilização por conta própria pelo cidadão do seu material produzido quanto para a intensa circulação de imagens na web.

[...] até o advento da Banda Larga, [...] fazer o download de uma foto de tamanho médio (150 pixels x 150 pixels) era uma enervante operação, que podia levar vários minutos, na hipótese de ser bem sucedida, uma vez serem frequentes as “quedas de conexão” e outros acidentes de percurso. Era comum os *sites* oferecerem alternativas de versões *text only* (somente texto, com exclusão fotos e outros formatos midiáticos) para usuários conectados a baixa velocidade. Tal situação, evidentemente, restringia a utilização não só de fotos, mas de todo o qualquer recurso não textual, fazendo dos sites, de um modo geral, hipertextos num sentido restrito: textos escritos, complementados optativa e subsidiariamente por outras mídias, a depender das possibilidades de conexão dos usuários (PALÁCIOS & MUNHOZ in BARBOSA: 2007; 64).

Como já explicitado acima, o fenômeno do jornalismo colaborativo começou longe dos grandes veículos jornalísticos e teve, em um primeiro momento, um caráter de contraposição ao chamado jornalismo *mainstream*. Até ser incorporado por ele, de maneira singular, posteriormente. No final dos anos 1990, surgem os primeiros sites dedicados exclusivamente ao jornalismo colaborativo, especialmente nos Estados Unidos e na Ásia. Em 1999, é criado o Indymedia, um projeto que, inicialmente, tinha a intenção de fazer uma cobertura jornalística independente dos protestos na cidade de Seattle contra o Fórum da Organização Mundial do Comércio. Na época, diferentes órgãos de imprensa alternativa e ativistas fizeram relatórios detalhados, fotos, áudio e imagens de vídeo dos protestos e publicaram através do Indymedia. Usando as imagens coletadas, o então chamado Centro de Mídia Independente de Seattle produziu uma série de cinco documentários, que foi disponibilizada via satélite e distribuída para estações de acesso público dos Estados Unidos<sup>2</sup>. O Indymedia, ou o Centro de Mídia Independente, se tornou um projeto consistente, localizado em dezenas de países, inclusive no Brasil.

Outras iniciativas surgiram logo depois, como o Slashdot.org, com estrutura de blog, “que permite a participação de múltiplas vozes, ao mesmo tempo em que gerencia a ordem social e provê um filtro útil à discussão” (BOWMAN; WILLIS: 2005 apud MADUREIRA: 2010; 17).

Em 2000, surge o OhMyNews, site sul-coreano que virou um dos ícones do jornalismo colaborativo. Criado por Oh Yeon Ho, o site teve por objetivo “trazer à tona histórias escondidas que a imprensa tradicional não cobre” (PRADO: 2011; 188). Focado na colaboração dos chamados “cidadãos-repórteres”, qualquer pessoa, de qualquer canto do planeta, sem ter necessariamente uma formação jornalística, poderia enviar suas notícias, que eram aprovadas e checadas por uma equipe de “moderadores”, jornalistas profissionais, que checavam a veracidade das informações, editavam os textos e, enfim,

---

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.indymedia.org/pt/static/about.shtml>. Acessado em 04/12/2012

publicavam. Em 2004, eram 54 profissionais nas funções de redatores, repórteres e editores, com uma média de 150 publicações por dia em 2005. Além da versão local do Oh My News, que contou com 70 mil colaboradores não jornalistas em 2009, havia a versão internacional do site, que possuía seis mil colaboradores nesse mesmo ano (MADUREIRA, 2010). No entanto, em agosto de 2010, o site anunciou o redesenho da página internacional. A explicação, de acordo com um artigo publicado pelo próprio portal, está no fato de que a tarefa de verificar a veracidade de tantos artigos recebidos (uma média de 225 por dia) ficou complicada e houve perda de foco.

Com repórteres cidadão de todas as partes do mundo escrevendo sobre todos os assuntos imagináveis, tornou-se bastante difícil a tarefa de cobri-los consistentemente. A ampla gama de tópicos e a frequência de envio deles ficaram intimamente ligadas ao nosso segundo problema: a dificuldade de edição. Com histórias vindas de lugares como o Afeganistão, Brasil, Zimbábue e vários outros lugares, era impossível para nossos editores verificar com precisão cada história. Verificação de fato é um dos nossos princípios fundamentais.<sup>3</sup>

A partir de 2010, o portal colaborativo tornou-se um blog destinado a cobrir e discutir o que é feito dentro do jornalismo colaborativo em todo o mundo. Todo o arquivo do período entre 2004 (quando foi lançada a versão internacional) e 2010 continua no ar, mas sem receber qualquer nova colaboração. A versão sul-coreana, entretanto, mantém o formato original.

Junto à eclosão dos sites colaborativos, o fenômeno dos blogs, a partir da primeira década do século XXI, também permitiu o incremento da circulação de informações e de material com caráter jornalístico produzido pelo próprio usuário amador. Em um primeiro momento, fora do circuito dos grandes veículos, que, posteriormente, viram-se obrigados a entrar na blogosfera (com a criação de blogs atualizados por seus jornalistas) e também a criar espaços para recebimento de material produzido por seus leitores.

Antes de detalhar esse processo de absorção dos blogs e da participação cidadã pelo *mainstream* jornalístico, é preciso traçar um histórico da importância da blogosfera para o jornalismo colaborativo. Para Magaly Prado, os blogs “foram fundamentais no processo de ‘inversão’ da produção de conteúdo web e, consequentemente, participam dessa nova velocidade e fluxo de informações” (PRADO: 2011; 168). Essa “inversão”, na visão da

---

<sup>3</sup> Tradução do autor. Trecho original: With citizen reporters from every corner of the world writing on every topic imaginable, it became increasingly difficult to cover stories consistently. The broad array and frequency of topics was also intimately tied to our second problem: editing difficulties. With stories coming from places like Afghanistan, Brazil, Zimbabwe and everywhere in-between, it was impossible for our editors to accurately check each story. Fact-checking is one of our core principles. Disponível em [http://english.ohmynews.com/articleview/article\\_view.asp?at\\_code=437995](http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?at_code=437995). Acessado em 22 de dezembro de 2012.

autora, ocorre quando o internauta passa a ter, com o seu blog – e posteriormente também com os Fotologs - a possibilidade de fazer relatos e denúncias, divulgar imagens etc, deixando de ser um mero consumidor de informação, mas passando também a ser produtor. Obviamente, essa não foi – e ainda não é - a principal função dos blogs, que tiveram como objetivo primeiro ser uma espécie de diário virtual, no qual a pessoa, em ordem cronológica reversa, pudesse escrever o que desejar, geralmente em postagens diárias. A frequência de atualização depende do blogueiro, mas, em geral, a última postagem é a que tem destaque. A característica de ser um diário virtual ainda se mantém, mas, atualmente, ela está aliada a outras funções exercidas pela blogosfera. Uma delas é a de relato, especialmente nas “situações de crise” explicitadas acima. Palácios e Munhoz (2007) traçam um histórico da utilização dos blogs como espaço para divulgação de informações de interesse jornalístico em um período compreendido entre dois episódios de importância mundial: o ataque terrorista às torres gêmeas do World Trade Center, em Nova York, e as bombas colocadas no sistema de transporte público de Londres, em 2005.

O ataque ao WTC talvez tenha sido o evento da era das redes digitais que mais explorou a retórica imagética do mundo *on-line*. A abundância, variedade e poder as imagens veiculadas ajudaram a moldar uma reação global em relação aos fatos e geraram uma nova compreensão da força da Internet em prover informação, conteúdo e conhecimento, tanto em tempo real, quanto e - talvez principalmente - de maneira assíncrona, porém extensiva, sobre os acontecimentos em curso no planeta. (PALÁCIOS & MUNHOZ in BARBOSA: 2007; 70)

No entanto, apontam os autores, naquele momento as imagens produzidas e reproduzidas mundialmente eram, em grande parte, de autoria de fotojornalistas profissionais e das emissoras de TV. No caso, a grande imprensa explorou o recurso ainda pouco usado da multimidialidade para colocar galerias de imagens em suas páginas na internet. Mas já era possível ver uma explosão de relatos textuais de blogueiros que testemunhavam o ocorrido. Segundo Gillmor:

Nós tivemos uma explosão de testemunhos pessoais e públicos, e alguns deles eram bastante poderosos. Eu me lembro do velho clichê que dizia que os jornalistas escreviam o primeiro rascunho bruto da história. Bem, agora os blogueiros é que estavam escrevendo esse rascunho (apud PRADO: 2011; 170)

De acordo com Magaly Prado, “depois da tragédia, a audiência dos blogs disparou como espaço informativo, competindo com sites jornalísticos” (2011; 170). No entanto, “competição” pode ser um termo forte, visto que as próprias empresas decidiram, posteriormente, também entrar na Blogosfera, adotando-a inclusive como modelo de negócios.

A mídia convencional quer capitalizar benefícios com isso [blogs], fidelizar seu público, cativá-lo. Sinal mais do que claro de que jornalistas e meios ainda têm o protagonismo do processo informativo, mas não detêm mais sua exclusividade. (CHRISTOFOLETTI apud PRADO: 2009, 171)

Um ponto interessante nesta discussão é que, em alguns episódios, o que se pode chamar de “nicho de informações de caráter jornalístico” nos blogs foi complementar à cobertura do jornalismo tradicional, enquanto em outros momentos tentou “atacá-lo”, aproveitando os espaços vazios deixados por ele, propositalmente ou não. Foi o caso, por exemplo, da cobertura da invasão do Iraque pelas tropas norte-americanas, a partir de 2003. Os donos dos chamados “WarBlogs”, de acordo com Palácios e Munhoz, tinham a intenção de divulgar informações de cidadãos residentes nas áreas de conflito, com o uso intensivo de fotos registradas por máquinas digitais amadoras.

O primeiro momento de uso mais intensivo de fotografias postadas em Blogs, realmente com a intenção de informar sobre a atualidade, característica principal da fotografia jornalística, aconteceu no boom dos WarBlogs [...] Essas fotos foram majoritariamente produzidas por máquinas digitais amadoras e por cidadãos residentes nas áreas de conflito, que mesmo sem nenhum conhecimento aprofundado da técnica fotográfica e sem seguir os cânones que orientam o fazer (foto) jornalístico, conseguiram atingir seus objetivos: informaram, contextualizaram e *denunciaram ao mundo fatos que não estavam sendo divulgados pelos veículos da grande imprensa*. (PALÁCIOS & MUNHOZ in BARBOSA: 2007;71)<sup>4</sup>

Eis que outros dois episódios cujos relatos percorreram o mundo iniciaram, segundo Palácios e Munhoz, a ideia de utilizar as tecnologias móveis de registro de imagens e os blogs – e, a essa altura, também os Fotologs – para dar suporte ao jornalismo colaborativo: a catástrofe provocadas pelas *Tsunamis* que atingiram o sul da Ásia, em 2004, e as bombas colocadas no sistema de transporte público de Londres, em 2005. Em ambos os casos, informações inéditas, não produzidas pelo *mainstream* jornalístico, circularam pela internet em forma de textos e vídeos.

No momento da tragédia [Tsunamis] e nos dias que se seguiram, o uso de telemóveis e da Internet sem fio (Wi-Fi) foi crucial no auxílio à recuperação da comunicação nas áreas afetadas, uma vez que grande parte das linhas físicas de comunicação tinha sido destruída. Da mesma forma, Blogs e Fotologs se constituíram na principal fonte de informação e de ajuda na busca por pessoas desaparecidas. (PALÁCIOS & MUNHOZ in BARBOSA: 2007; 72)

Já o dia 7 de julho de 2005, segundo Palácios e Munhoz, “representa um novo ponto de virada no que se refere à participação cidadã de um modo geral e, especialmente,

---

<sup>4</sup> Grifo do autor

à produção e difusão de fotojornalismo cidadão em um momento de crise” (in BARBOSA 2007; 73).

Enquanto a maioria das grandes redes de informação noticiava com extrema cautela os ataques, por alegadas razões de segurança e para evitar o pânico, internautas disponibilizavam, através de suas câmeras-fones, em Blogs e Fotologs, uma grande quantidade de dados e imagens, fornecendo, on-line e em tempo real, um detalhado panorama de suas experiências e dos acontecimentos, diretamente dos locais dos atentados. Milhões de pessoas, espalhadas pelo mundo, recorriam àqueles sites em busca de informações que não estavam circulando pelos canais noticiosos tradicionais, que minimizavam e até ocultavam fatos. (PALÁCIOS; MUNHOZ in BARBOSA: 2007; 74)

É importante destacar, em meio à discussão da inegável importância dos blogs na divulgação de informações pelos cidadãos, que nem tudo o que é produzido na Blogosfera tem caráter jornalístico. E é neste ponto em que se concentra a discussão em torno do jornalismo colaborativo. Obviamente, dentro do contexto da cibercultura, as empresas tradicionais deixaram de ter a exclusividade de publicação. Mas, nesse cenário aparentemente democrático, o cidadão passou a deter a competência para produzir notícias? O modo como a participação cidadã foi incorporada ao webjornalismo praticado pelos veículos tradicionais e a concentração de audiência que alguns portais ainda possuem na rede responde, em partes, a esse questionamento.

### **2.3 – A colaboração no jornalismo *mainstream*: cidadão jornalista? Até certo ponto...**

A partir da segunda metade da década de 2000, foi a vez de os sites e portais ligados às empresas jornalísticas tradicionais (o que podemos considerar como *mainstream* do jornalismo) começarem a criar seções próprias de jornalismo colaborativo, dentro da era do “jornalismo digital de terceira geração”, que, para alguns autores, é denominado “webjornalismo 3.0”. Essa fase corresponde à terceira etapa do processo de transposição e amadurecimento das empresas jornalísticas tradicionais no meio cibernético (MIELNICZUK apud TARGINO: 2009). Vale esmiuçar esse processo antes de entrarmos na fase da introdução da participação do cidadão na produção jornalística.

Para Mielniczuk, a primeira fase do jornalismo tradicional na internet, que categoriza como a “fase de transposição ou reprodução”, limitava-se a uma simples versão *on-line* da edição impressa dos jornais.

os *mass media* se limitam a disponibilizar a versão do material impresso, a cada dia. Mas, quase sempre, somente em parte, uma vez que desconfiam dos rumos da virtualidade e nutrem o temor de perder assinantes, caso os conteúdos estejam no espaço cibernético na íntegra. (MIELNICZUK apud TARGINO: 2009; 51)

No Brasil, o início dessa etapa se dá na segunda metade da década de 1990 (PRADO: 2011) com a inauguração da versão online do jornal “Folha de São Paulo” em 1995. No ano seguinte, o grupo Folha da Manhã lança o portal Universo Online (UOL) para, dentre outros serviços, prover acesso à internet e fornecer aos assinantes a edição diária da Folha de S. Paulo. Ainda em 1995, “Jornal do Brasil” e “O Estado de São Paulo” lançam suas versões para a internet. Em 1996, é a vez das Organizações Globo lançarem o “O Globo On”, versão digital de O Globo, extremamente restrito a publicação de parte do conteúdo da edição impressa e de reprodução de textos de jornais estrangeiros (anexo IV, p. LXXI).

A segunda fase do jornalismo na internet é denominada por Mielniczuk como “metáfora”, na qual os sites “adotam, pouco a pouco, recursos de interatividade, com destaque para hipertextos, listas, grupos de discussão e e-mails. É quando, para sanar a defasagem das 24 horas do modelo anterior, iniciam a redação de matérias on-line” (MIELNICZUK apud TARGINO: 2009; 54). Por fim, ainda segundo a autora, dá-se início ao webjornalismo 3.0, que estaria em curso, no qual a interatividade e hipertextualidade são mais desenvolvidas até mesmo pela crescente convergência dos meios. A interatividade é colocada em prática a partir das oportunidades de participação do internauta dentro do site para expressar opiniões, votar em enquetes ou até mandar material próprio. Já a hipertextualidade, segundo Targino:

é o grande trunfo da internet e do webjornalismo. Indo além de textos, inclui gráficos, sons, fotos, narração ou sequências animadas. Ambos, hipertexto e hipermídia, consistem em método de organização não-linear de informações, permitindo ao indivíduo selecionar o material que vai ler/ver/ouvir, quando e como, ao tempo que estimula o aprofundamento de questões emergentes no decorrer da busca. (TARGINO: 2009; 55).

Luciano Kreuzburg-Miranda acredita que o grande êxito do jornalismo na web está na hipertextualidade.

Se se considera o jornalista um produtor de sentido, um contador de histórias por meio de textos, o jornalista online, mediante hipertextos, encontrou, em tese ou em potência, caminhos novos para uma multiplicidade de significados às histórias que pode contar. (KREUZBURG-MIRANDA in MANSELL *et al*:2011; 62)

Essa terceira fase do webjornalismo está fortemente ligada ao contexto da web 2.0, na qual o usuário interage com a produção jornalística, seja no consumo não-linear das informações, como também na possibilidade de comentar o que é lido. Além disso, outro

resultado dessa fusão da Web 2.0 com o jornalismo de referência é a criação de espaços destinados ao leitor/internauta para que enviem material produzido por eles mesmos, seja em forma de texto, vídeo ou foto, para que ele seja incorporado, até certo ponto, à produção jornalística. É o que acontece durante a primeira década dos anos 2000, quando começam a surgir as páginas colaborativas dentro dos maiores portais jornalísticos e das versões on-line dos principais impressos. Um exemplo pioneiro, segundo Fernando Firmino da Silva (2007) é o FotoRepórter, do Grupo Estado, surgido em 2005. Neste espaço, que atualmente encontra-se dentro de uma página exclusiva de fotos do portal do Estadão<sup>5</sup>, o internauta envia as suas produções fotográficas para o Grupo Estado, que, de acordo com os termos contratuais de cessão de direitos (que devem ser aceitos pelo internauta), pode remunerar o colaborador. É interessante o fato de o próprio Grupo Estado corroborar a ideia de Silva.

A ideia do FotoRepórter nasceu após os atentados de 7 de julho em Londres, quando as imagens registradas por cidadãos comuns em seus telefones móveis inundaram a internet, e a seguir foram estampadas nas páginas dos principais jornais e revistas de todo o mundo.<sup>6</sup>

Além do Grupo Estado, outros portais brasileiros adotaram a iniciativa tempos depois. São os casos do IG, com o Minha Notícia, a Globo.com, com o VC no G1, o Terra, com o VC Repórter, o Jornal O Globo, com o Eu Repórter, entre outros.

Para Marcos Palácios, em entrevista disponível no Youtube, quando se fala em “jornalismo participativo” praticado pelas grandes empresas, uma das questões que devem ser colocadas é até que ponto a participação do internauta se incorpora dentro da rotina jornalística ou se ela é apenas um mero elemento que responde a um modelo de negócios.

No momento em que o jornalismo se torna um jornalismo na web [...], o padrão de atração e manutenção de usuários se modifica totalmente. No jornal impresso, nós temos o recurso das assinaturas. Nós temos o fato de que, de certa maneira, os jornais eram passados de pais para filhos. E, na internet, nada disso se mantém. Apesar de que, obviamente, um jornal, quando se transporta para a internet, carrega, através de sua logomarca, aquele elemento de confiabilidade e de tradição jornalística. Mas é necessária toda uma reformulação de estratégias de atração e manutenção de audiência.<sup>7</sup>

Para o professor, os elementos de participação são um dos atrativos para a fidelização dos leitores dentro desse novo contexto cibernético, a partir do momento em que o usuário se sente parte de uma comunidade ao ver sua produção publicada e chama

---

<sup>5</sup> <http://fotos.estadao.com.br/>

<sup>6</sup> Disponível em [http://www.estadao.com.br/fotoreporter/foto\\_oquee.htm](http://www.estadao.com.br/fotoreporter/foto_oquee.htm), acessado em 26/12/2012.

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=n-SQfBciFCo>, acessado em 26/12/2012



amigos e familiares para visitar a página do jornal. Esse chamamento de familiares e amigos tem a ver com a vontade de o cidadão comum “se ver na mídia”, a fim de que os problemas do seu entorno sejam vistos. Ou seja, em meio à quebra do monopólio da publicação proporcionada pela internet, ainda poucos veículos concentram a dita “credibilidade”.

[...] uma das respostas que o webjornalista tem buscado encontrar é a da possibilidade de diferenciação daquilo que é feito no JOL [Jornalismo Online] com relação ao de um site qualquer. Por óbvio, isto tem a ver com identidade. Identidade gera referências. Precisam-se referências para dar credibilidade às mensagens e para informar ao público que veículo está a consumir [...]. De fato e historicamente, observa-se que a maioria dos sites jornalísticos com identidade tendente à consolidação vincula-se a jornais (impressos) com identidade – ou marca – já enraizada no “mundo real”. (KREUZBURG-MIRANDA in MANSELL: 2011; 71)

Também há, na visão de Marcos Palácios, uma tentativa das empresas em reforçar a cobertura local a partir dessas contribuições. No entanto, segundo ele, cabe perguntar se esse modelo de negócios efetivamente muda a rotina produtiva das redações.

De uma maneira geral, a mudança, em termos de produção de informação jornalística, é muito pequena através desses mecanismos de participação. Os jornais, em geral, recebem, chamam, pedem essa contribuição, sejam em termos de textos, vídeos ou fotos, mas não incorporam essa produção no fluxo geral de produção e disponibilização dessa informação cotidiana. Eles criam uma seção especial, que chamo de “guetos”, aonde essas informações criadas pelos usuários são canalizadas.<sup>8</sup>

Os “guetos”, na visão de Palácios, geram “mosaicos” com pequenas contribuições aleatórias, não sistemáticas, que não obedecem a uma lógica de hierarquização das informações. Essa característica será analisada no próximo capítulo, dedicado ao estudo de caso dos veículos que optaram por adotar projetos relacionados ao jornalismo colaborativo.

Ainda sobre a segregação das matérias cidadãs, Raphael Perret acrescenta que as seções colaborativas são as únicas “editorias” criadas em função da origem do conteúdo (os internautas) e não em função dos assuntos. Isso, na visão dele, provoca uma ainda maior perda de visibilidades dessas notícias.

Nos principais veículos brasileiros que apresentam notícias colaborativas, o conteúdo produzido por cidadãos é claramente diferenciado daquele publicado por jornalistas e profissionais “da casa”. Essa separação pode ajudar a identificar e valorizar a existência de um canal colaborativo, mas ainda segrega o material enviado pelos leitores, deixando claro que aquele conteúdo não é de

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=n-SQfBciFCo>, acessado em 26/12/2012

responsabilidade do veículo. [...] enquanto permanecer esta segregação, o jornalismo colaborativo ganhará adesões muito mais lentamente. (PERRET in MANSELL *et al*: 2011; 118)

Cabe uma diferenciação explicitada por Henry Jenkins (2009) no contexto da cultura da convergência, mas que cabe também na esfera do webjornalismo, entre “interatividade” e “participação”. O foco da análise deste trabalho está no segundo termo. Para o autor, a interatividade refere-se à maneira como as tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor.

Pode-se imaginar os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até videogames, que podem permitir ao usuário interferir no universo apresentado. [...] Em quase todos os casos, o que se pode fazer num ambiente interativo é determinado previamente pelo designer. (JENKINS: 2009; 189)

Pode-se perceber que a interatividade existe, embora de maneira mais restrita, desde a seção de cartas do leitor nas versões impressas dos jornais. Na era da internet, o recurso “comente esta notícia” junto a outros que permitem o compartilhamento daquele conteúdo nas redes sociais (Orkut, Facebook, Twitter, etc) são mais comuns, abrangentes e presentes em praticamente toda a produção jornalística publicada no meio on-line. Os comentários, em geral, não são censurados por manuseio humano (a exceção de blogs pertencentes a jornalistas e ligados a veículos jornalísticos cujos blogueiros lançam mão desta prerrogativa), mas sim por mecanismos virtuais que tentam limitar palavrões e xingamentos, constantemente burlados pelos próprios usuários. Os maiores portais jornalísticos (a exemplo do G1, O Globo, Folha de São Paulo, o Estado de São Paulo e Terra) exigem, ao menos, um cadastro antecipado para que o visitante possa fazer o comentário de alguma notícia publicada.

No entanto, é no quesito “participação” que se insere a discussão acerca do jornalismo colaborativo, que ainda é absorvido de maneira irregular e incipiente pelos veículos jornalísticos de referência.

A participação é moldada pelos protocolos culturais e sociais. A participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia. [...] Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem da produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra. (JENKINS: 2009; 190)

No que se refere ao jornalismo colaborativo praticado pela grande imprensa, a permissão para participação no processo jornalístico, no entanto, é bastante limitada e está,

grosso modo, no “meio do caminho” para a participação discutida por Jenkins. O internauta é chamado para participar do processo jornalístico, mas seguindo as regras da empresa, a partir de contratos com termos que, segundo Palácios, entram no campo ético.

Há uma questão de propriedade intelectual que é, no mínimo, uma apropriação muito questionável. Na maior parte dos casos, não há qualquer remuneração por essas contribuições. O leitor, ao submeter sua foto, seu vídeo, seu texto, abre mão dos direitos autorais [...]. Se forem examinar os contratos que regem essas contribuições, eles são draconianos. No caso de alguns jornais, o leitor abre mão da propriedade intelectual não só para a publicação naquela página, mas para a utilização daquele material em qualquer circunstância que a empresa decida.<sup>9</sup>

No caso do Foto Repórter, do Grupo Estado<sup>10</sup>, as fotos podem ser usadas nos jornais O Estado de São Paulo e/ou Jornal da Tarde e também vendidas através da Agência Estado, mas há remuneração. “Caso uma foto seja utilizada pelo O Estado de S. Paulo, o valor pago será de R\$ 85,00. Para o Jornal da Tarde, R\$ 65,00. No caso de venda da imagem pela Agência Estado, o autor recebe 50% do valor líquido”, explica a empresa. No entanto, não há remuneração se o uso da foto ficar restrito à versão on-line do Estadão.

Já no VC Repórter, do portal Terra, a crítica feita por Palácios se encaixa de maneira mais explícita. Ao preencher o cadastro para enviar o material para o portal, o usuário se depara com um contrato cuja uma das cláusulas deixa clara a cessão total de direitos do material para a empresa.

Com a presente cessão, o Colaborador autoriza TERRA e/ou seus parceiros a utilizar, sem quaisquer ônus, o conteúdo para veiculação em/e através da Internet e/ou nas Tecnologias de Plataforma Wireless, bem como em qualquer outra mídia, incluindo, mas não se limitando a rádio, televisão aberta ou por assinatura, portais de voz, entre outros. O Colaborador autoriza, ainda, a realização de publicidade e promoções relativas a exploração de ditos Direitos de Propriedade Intelectual, concedendo ao TERRA, que desde já expressa a sua aceitação, a Cessão total dos respectivos Direitos de Propriedade Intelectual e Autorais sobre tal Conteúdo necessários para a exploração dos mesmos. Em razão da Cessão de Direitos ora realizada, e tendo em vista tratar-se de obra coletiva, o Conteúdo utilizado durante a vigência deste Contrato e incorporado por TERRA, será explorado por este a seu exclusivo critério e permanecerá armazenado, por tempo indeterminado, na Base de Dados de TERRA para consulta/pesquisa de seus Usuários, sem prejuízo do aqui estabelecido e sem qualquer custo para TERRA.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Ibidem

<sup>10</sup> Disponível em <http://fotos.estadao.com.br/fotoreporter.galeria,,,57,0.htm#oquee>, acessado em 26/12/2012.

<sup>11</sup> Cláusula 2.1 do contrato para colaboração do VC Repórter, do portal Terra, disponível em <http://vcreporter.terra.com.br/envie-agora,1791d98e0084b310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html?vnextfmt=fmtSg2>, acessado em 26/12/2012

As questões éticas e as limitações quanto à incorporação do cidadão na produção jornalística dos grandes portais e jornais impressos ainda vão além e serão melhor discutidas no próximo capítulo, referente à análise específica de alguns veículos.

É interessante notar como um fenômeno que aparentemente serviria para, em tese, “contrapor” a cobertura dos veículos tradicionais – que comumente são acusados de eleger as informações de acordo com seus interesses econômicos – acaba sendo abarcado por eles de uma maneira singular. Em vez de responder a uma demanda do cidadão por participação dentro de um contexto cibernético que, em tese, serviria para o fluxo livre de informações, os veículos noticiosos acabam por reiterar o papel da mediação jornalística na escolha de informações e na apuração delas.

Madureira (2010), em seu estudo, afirma que a participação do cidadão na produção jornalística dos veículos de referência ainda se encontra em um primeiro degrau de colaboração, ou seja, na atividade do registro flagrante. Todas as outras etapas de confecção de uma reportagem ainda estão sob o poder de um jornalista profissional.

[...] os grandes veículos de comunicação online do país adotaram a colaboração de forma pouco abrangente, superficial em relação a iniciativas internacionais como o site colaborativo independente sul-coreano OhMyNews, em que o público é chamado a produzir conteúdo [...] Podemos inclusive inferir que os portais apenas abarcam a participação do público, sem ainda deixá-lo colaborar com a construção da notícia – o internauta brasileiro que participa destes serviços interativos age mais como fonte da informação que como cidadão-repórter, engajado na construção do noticiário. (MADUREIRA: 2010; 59)

Dentre as etapas de construção do noticiário, uma das mais importantes é a verificação dos fatos, com a consulta de diferentes fontes, a fim de levar a notícia ao objetivo máximo de “espelho da realidade”.

Poucas matérias jornalísticas originam-se integralmente da observação direta. A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público. São o que se chama de fontes. É tarefa comum dos repórteres selecionar e questionar essas fontes, colher dados e depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas. (LAGE: 2001a; 49)

Vale explicitar o que é dito nos manuais de redação dos maiores jornais brasileiros sobre como a reportagem deve ser escrita pelos profissionais que fazem parte de suas equipes, a fim de entender qual é o verdadeiro espaço do cidadão dentro do processo de construção do noticiário.

De acordo com o manual de redação da Rádio CBN:

O compromisso desta equipe: as informações veiculadas devem ser corretas e desprovidas de ideias preconcebidas, abrindo espaço para a pluralidade de visões e

opiniões, de forma que todos os envolvidos no noticiário tenham a oportunidade de dar sua versão dos fatos. Isenção, independência e credibilidade são o maior patrimônio da CBN e zelar pela manutenção desses valores é tarefa coletiva. (TAVARES: 2011; 20)

Também não vamos entrar no mérito de conceituar e criticar conceitos amplamente difundidos pelo jornalismo de referência, como imparcialidade, objetividade, isenção, independência, dentre tantos outros que são utilizados com o objetivo de alicerçar uma característica perseguida e vendida por esses veículos, que é o da “credibilidade”. A intenção é perceber como o cidadão, chamado de repórter, se insere dentro desses valores que fazem parte da política das empresas, cobrados de seus profissionais.

Para o Manual da Redação da Folha de São Paulo, “toda a boa reportagem exige cruzamento de informações”.

Esse mecanismo jornalístico consiste em, a partir de um fato transmitido por uma determinada fonte, ouvir a versão sobre o mesmo fato de outras fontes independentes. O recurso é útil tanto para comprovar a veracidade de uma notícia quanto para enriquecer a reportagem com aspectos não formulados pela fonte original. [...] Cruzar informações e ouvir o outro lado permite, ainda, que o jornalista não endosse versões interessadas, que visem a manipulação da opinião pública, nem o erro que possa ser cometido por pessoas, instituições, empresas ou grupos. É sempre importante perguntar-se a quem uma notícia vai interessar, a quem ela traz prejuízos e quem dela se beneficia. São perguntas que ajudam a esclarecer o jogo de interesses por detrás dos fatos. (MANUAL DA REDAÇÃO DA FOLHA DE SÃO PAULO: 2001; 26)

É interessante o fato de o Manual da Redação da Folha de São Paulo colocar o jornalista como tendo o papel de mediador das fontes de informação e também dos interesses dos diversos segmentos da sociedade. Teria o cidadão que envia o seu material de cunho jornalístico também este comprometimento? Autores críticos ao fenômeno do jornalismo colaborativo dizem o contrário, como será discutido adiante. No momento, cabe citar um ponto importante, escrito no manual de redação, que expõe o cuidado da Folha em relação ao conteúdo que circula na rede.

Atualmente o jornalista deve atentar para as informações que capta na internet. Elas também – e sobretudo – devem estar sujeitas a confirmação cuidadosa, uma vez que o simples fato de estarem difundidas em um meio de alcance global não significa necessariamente que sejam procedentes e verídicas. (MANUAL DA REDAÇÃO DA FOLHA DE SÃO PAULO: 2001; 27)

Embora não seja um manual de redação propriamente dito, os princípios editoriais das Organizações Globo, que pretendem nortear a conduta profissional dos funcionários de seus diversos veículos noticiosos, também abrem a discussão sobre o papel do jornalismo na sociedade e do repórter na apuração dos fatos e na correção. No Manual há uma

definição básica de jornalismo como “um conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas”. O documento exige três condutas básicas do jornalista: a isenção, a correção e a agilidade. Neste momento, cabe citar o que é exposto pelo texto sobre a correção, dito pela publicação como “aquilo que dá credibilidade ao trabalho jornalístico”. Dois pontos dizem respeito à tarefa de checagem de dados e ao limite da participação cidadã dentro da rotina produtiva do jornalismo.

Na busca pela correção, é necessário seguir os seguintes princípios: a) Informações, para ser publicadas, devem ser confirmadas pelo maior número de fontes possível. Exceção feita às informações oficiais, de entidades públicas ou privadas; b) Informações e imagens enviadas pelo público pela internet só devem ser publicadas depois de averiguação quanto à sua veracidade. Na cobertura de eventos em que o trabalho de jornalistas esteja cerceado, haverá casos em que será necessária a publicação de informações e imagens assim obtidas, sem averiguação, mas o público deverá ser avisado de que não há como confirmar se são verdadeiras;  
12

Algumas características do jornalismo colaborativo, além das questões éticas que o envolvem (que tangem a propriedade intelectual do material produzido pelo cidadão e também a veracidade das informações por ele dadas) já foram citados até aqui: o baixo grau de participação do leitor/ouvinte/internauta na produção jornalística, a criação de espaços delimitados para a colaboração (os chamados “guetos”) e o poder do jornalista em apurar e selecionar as informações que são recebidas pelo cidadão a partir dos critérios de noticiabilidade que regem o jornalismo como um todo e o veículo em particular. Há também outras duas questões, que também serão foco da análise deste trabalho: o regionalismo que caracteriza o noticiário colaborativo dentro dos grandes veículos e o uso, em algumas ocasiões, da colaboração do cidadão como forma de atender a demanda por informações dentro de um contexto de oferta de notícias “24 horas por dia”. Em seu estudo, Madureira (2010) reuniu mais de uma centena de notícias de seções de jornalismo colaborativo dentro de grandes portais jornalísticos.

Das 165 notícias analisadas, 105 abordavam temas ligados à editoria de Cidades, em que incluímos assuntos ligados ao cotidiano, como trânsito ou registros das condições do clima. Os assuntos que mais se destacaram neste grupo foram acidentes de trânsito próximos ao local de residência dos colaboradores e estragos relacionados à temporada de chuvas do final do verão brasileiro. (MADUREIRA: 2010; 72)

---

<sup>12</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacaoes-globo.html>. Acessado em 8 de janeiro de 2013.

A jornalista Erin Mizuta, que foi editora do VC Repórter, do portal Terra, confirmou essa tendência na seleção de informações vindas do cidadão.

A maioria são notícias do cotidiano, fatos que afetam diretamente o leitor. São fatos fáceis de serem distinguidos como notícia: acidentes de trânsito, buracos e problemas em ruas ou estradas, alagamentos e árvores caídas são bem frequentes. Fatos relacionados a chuvas e demais fenômenos climáticos são sempre assunto. Manifestações também contam sempre com registro de colaboradores. (MIZUTA apud MADUREIRA: 2010; 73)

Raphael Perret tem uma visão crítica desse modelo de jornalismo colocado em prática pelos grandes veículos. Para ele, é preciso procurar formas de dar relevância ao material enviado pelo cidadão.

Um grande avanço trazido pela web é o espaço destinado às matérias cidadãs em veículos importantes. Mas qual o real impacto que elas causam? Em geral, estão seções divulgam ruas esburacadas, bueiros destampados, flagras de irregularidades... A utilidade é evidente, pois aumenta o poder de fiscalização e vigilância. Mas até que ponto o poder público ou as empresas envolvidas se sentem motivadas a resolver os problemas? Como fazer com que essas matérias, fotos e vídeos resultem em ações que solucionem ou minimizem as situações registradas? (PERRET in MANSELL *et al*: 2011; 118)

Além disso, os chamados “momentos de crise”, conceito usado por Marcos Palácios e Paulo Munhoz (2007), fazem com que os veículos acionem de maneira mais direta seus colaboradores pedindo fotos e relatos de incêndios, desastres naturais, acidentes, etc., que estejam em destaque no noticiário em um determinado momento. Raphael Perret expõe a ideia de “complementaridade” entre o trabalho amador e o jornalístico. Segundo o autor, “veículos jornalísticos se aproveitam da impossibilidade da onipresença para convocar seus leitores a escreverem, filmarem e fotografarem” (in MANSELL *et al*: 2011; 115)

Há, neste caso, também outra questão ética, além das já mencionadas: até que ponto a colaboração do cidadão responde a uma necessidade do veículo jornalístico em incrementar a cobertura do cotidiano, contando com relatos, flagrantes e informações adicionais do leitor, de modo a preencher um espaço no qual o repórter não pode estar presente, ou representa as falhas de cobertura causadas pelo cada vez mais reduzido número de pessoal dentro das redações?

### 3. ESTUDOS DE CASO: O CIDADÃO NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

O objetivo deste capítulo é analisar a forma como os veículos de mídia tradicionais absorvem o chamado *jornalismo colaborativo*. Durante o processo de busca por um referencial metodológico, foi verificado que cada veículo permitiu a inserção do cidadão na produção de notícias de formas distintas. Enquanto algumas empresas absorvem de maneira tímida a produção que vem do público, outras criam mecanismos para trabalhar com este material e até mesmo incentivar a participação do cidadão. Este estudo vai traçar o cenário adotado por cada empresa neste processo de chamamento do cidadão.

Para isso, foram analisados veículos líderes de audiência ou circulação em quatro plataformas – rádio, impresso, portal de internet e TV. Na análise das emissoras de TV, o estudo está focado na inserção do cidadão no processo *jornalístico*, sendo desconsiderado o que é feito na área do entretenimento. Ou seja, para fins de delimitação metodológica, serão somente analisados os telejornais *locais*, visto que a pesquisa está focalizada no Rio de Janeiro. A demarcação da análise na capital fluminense se dá pelo fato de partirmos da hipótese de que o jornalismo colaborativo tende a ser melhor absorvido no noticiário regional dos grandes veículos de comunicação brasileiros. Francisco Madureira, que estruturou um estudo exploratório de campo com notícias dos sites colaborativos dos portais Globo.com e Terra, registrou que a maioria das notícias apresentava tendência ao chamado “hiperlocalismo”:

Em paralelo ao grande volume de matérias com o critério da proximidade, foi possível registrar também um grande volume de publicações com tendência ao hiperlocalismo. A maioria das notícias avaliadas (90%) aborda fatos ocorridos no entorno físico dos cidadãos-repórteres. (MADUREIRA: 2010;77)

Para embasar o conceito de “hiperlocalismo”, Madureira utiliza a definição de Mark Glaser.

Notícias hiperlocais são informações relevantes para pequenas comunidades ou vizinhanças que foram negligenciados pela mídia tradicional. Graças ao baixo custo de ferramentas de publicação e comunicação online, sites independentes de notícias hiperlocais começaram a surgir para servir a estas comunidades, enquanto a mídia tradicional procura iniciativas próprias para cobrir o que têm perdido. (GLASER apud MADUREIRA: 2010; 78).

Para Magaly Prado, o webjornalismo passou a dar mais espaço ao hiperlocalismo, que antes ficava restrita ao jornal de bairro. Esse espaço, segundo ela, é dado por blogueiros independentes e também nos espaços colaborativos da imprensa digital.



Muda o foco das pautas no jornalismo da internet. Não que as demais pautas, as de sempre, deixaram de existir, elas continuam, mas o que ocorre é a importância cada vez maior para as notícias hiperlocais. Internautas querem saber o que acontece em seu entorno. (PRADO: 2011; 71)

No entanto, a visão de que o hiperlocalismo está mudando o foco das pautas no jornalismo da internet tende a ser otimista demais, visto que os portais ligados a imprensa tradicional, que detém grande parte da audiência na internet, dão relevância mínima para o material enviado pelo cidadão em comparação com as demais pautas já tradicionais do meio jornalístico. A importância dada a esse material (seja foto, vídeo ou relato) e às seções de jornalismo colaborativo como um todo, inclusive, também foram objetos de análise dos veículos pesquisados.

Os veículos foram escolhidos entre os de maior circulação ou índice de acessos, de acordo com a plataforma. No caso de os líderes não possuírem seções ou projetos específicos para a prática do jornalismo colaborativo, foi escolhido o vice-líder. Foram os casos do portal de internet e da rádio. Para a escolha dos impressos, foram utilizados dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) coletados no ano de 2012. De acordo com ranking divulgado pelo jornal Folha de S. Paulo<sup>13</sup>, **O Globo**, das Organizações Globo, é o jornal carioca líder em circulação em todo o estado do Rio. No rádio, o site do Ibope somente divulga dados da evolução trimestral de audiência em AM e FM<sup>14</sup>, sem especificar os índices de cada emissora. No Rio de Janeiro, há duas rádios all-news: a BandNews FM e Central Brasileira de Notícias (CBN). Devido ao fato de a BandNews FM não possuir seções, editorias ou projetos voltados ao jornalismo colaborativo, foi escolhida a **Central Brasileira de Notícias (CBN)** como objeto de análise. Quanto à televisão, o site do Ibope não divulga o ranking de audiência entre emissoras no Rio de Janeiro tendo como base a média de cada veículo nas 24 horas de programação. No entanto, semanalmente, o instituto divulga o ranking dos cinco programas de maior audiência de cada emissora. Como estes são os únicos dados oficiais disponíveis, eles serão usados para definir a **Rede Globo de Televisão**. A escolha foi feita com base nos números coletados entre 31 de dezembro de 2012 e 6 de janeiro de 2013<sup>15</sup>. Já para a escolha dos portais de internet, foram

---

<sup>13</sup> Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1219600-circulacao-de-jornais-cresce-no-pais-folha-assume-a-lideranca.shtml>. Acessado em 24/01/2013.

<sup>14</sup> Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciaderadio/Paginas/GRANDE-RIO-DE-JANEIRO-EVOLU%C3%87%C3%83O-TRIMESTRAL-SETEMBRO-12.aspx>. Acessado em 10/02/2013

<sup>15</sup> Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciadetrj/Paginas/TOP-5-RIO-DE-JANEIRO-SEMANA-01.aspx>, acessado em 10 de janeiro de 2013.

usados dados da Alexa Internet, subsidiária da Amazon.com, que analisa e mede o tráfego na internet. De acordo com o ranking do site, acessado em janeiro<sup>16</sup>, os portais **Universo Online (UOL)** e **Globo.com** foram os mais acessados pelos usuários, ficando atrás apenas da rede social Facebook e do Google. Como o Universo Online não possui uma seção voltada ao jornalismo colaborativo, foi escolhido para análise o **portal de notícias G1**, da Globo.com, especificamente a editoria “VC no G1”, que recebe e publica material de cunho jornalístico de internautas.

Vale lembrar que o G1 é um portal multiplataforma com conteúdo próprio e também com material veiculado pela Rede Globo. Portanto, para a análise do portal, será estudado o conteúdo divulgado exclusivamente pela internet, enquanto para a análise da Rede Globo foi verificado o material e projetos veiculados pelo canal, mas que estão arquivados na plataforma da Globo.com.

Para a análise dos veículos, foi utilizado o arquivo que eles guardam em suas respectivas páginas de internet. O período de análise se concentrou no mês de janeiro, mas não deixou de ser utilizado material datado de período anterior, quando necessário.

### **3.1 – A colaboração na mídia impressa: o jornal O Globo**

Como já mencionado no capítulo anterior, a interatividade do leitor nos jornais impressos remonta às tradicionais seções de cartas dos leitores, que ainda existem nos dias atuais mesmo que com outras denominações, já que grande parte desta comunicação aconteça por e-mail ou até mesmo por intermédio de redes sociais, como o Twitter e Facebook. Por exemplo, na versão impressa do jornal O Globo há, diariamente, uma página dedicada à participação dos leitores denominada “Dos Leitores”. Nesta seção, ganham destaque as opiniões enviadas por e-mail, mas há um espaço delimitado para leitores que mandam mensagens para a redação a partir do Twitter, Facebook e Google +. Também há outro espaço, demarcado por fios, para o qual é dedicada a publicação do “Eu-Repórter”, a seção de jornalismo participativo do jornal, segundo definição do próprio veículo.

Com notícias de caráter estritamente local, o “Eu-Repórter” nada mais é do que uma *seção* à parte das demais editorias do jornal O Globo. Neste trabalho, ela será considerada uma editoria. Existe um grupo de profissionais do jornal (equipe de Mídias Sociais e Interatividade) que cuida de sua atualização. No texto em que conclama os

---

<sup>16</sup> Disponível em <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR> acessado em 14 de janeiro de 2013.

leitores a participarem do “Eu-Repórter”, o jornal carioca deixa bem claro a interferência direta que o jornalista profissional exerce sobre o conteúdo colaborativo.

Aqui, é você quem faz a notícia. Essa é a regra do Eu-repórter, a seção de jornalismo participativo do GLOBO que abre um espaço exclusivo para o que faz diferença no seu dia a dia: de denúncias contra irregularidades no trânsito ao desvio de verbas destinadas a obras públicas, passando pelo metrô lotado (vale uma foto, hein?) e o preço do estacionamento do aeroporto que não para de subir (que tal clicar a plaquinha com os valores?). Tudo isso com o reforço de uma equipe de repórteres que, na redação, seleciona, checka e organiza o material recebido, prestando um serviço a todos os leitores a partir da sua denúncia.<sup>17</sup>

No texto de chamada já fica bem claro o caráter hiperlocal das pautas, sendo elas próximas ao cidadão, ou seja, que afetam diretamente a vida dele e a de sua comunidade. Há também uma dubiedade nesta escrita: ao mesmo tempo em que o veículo afirma que o cidadão tem toda a liberdade de “fazer” a notícia (inclusive colocando essa prerrogativa como “regra” da seção), logo depois o jornal assume que haverá interferência de jornalistas profissionais, no sentido de padronizar os textos de forma que eles obedeçam ao estilo jornalístico estabelecido pelo veículo. A colaboração, portanto, para no fornecimento de material (em grande parte, fotográfico) e de relatos, que são colocados como aspas no texto.

Mais do que meramente ter seu conteúdo publicado, o jornalismo colaborativo de O Globo também é, para o leitor, uma forma de dar voz a um fato que certamente não teria a abrangência suficiente de entrar em uma editoria tradicional, mas que pode contar com a credibilidade do veículo para que as soluções dos problemas sejam cobradas das autoridades competentes. É justamente esse caráter de cobrança que caracteriza o jornalismo colaborativo do periódico e que, ao mesmo tempo, separa o jornalista do cidadão: o primeiro, um profissional, em tese, desinteressado e objetivo; o segundo um indivíduo envolvido com o fato, um “personagem” (jargão jornalístico que descreve alguém que ilustra a situação que está sendo noticiada). Segundo Traquina, dois valores que acompanham um profissional jornalista é a liberdade e a objetividade. Desconsideradas as possíveis deturpações que acabam ocorrendo na prática, o jornalista é autônomo e independente de outros agentes sociais, o que faz com que ele seja dotado de credibilidade e tenha, por ossos do ofício, a função de procurar fontes e autoridades envolvidas em determinado fato. “A importância da credibilidade leva a um trabalho

---

<sup>17</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/eu-reporter-saiba-como-transformar-seu-flagrante-em-noticia-3214613>

constante de verificação dos fatos e de avaliação das fontes de informação” (TRAQUINA: 2005; 132).

Para a análise do “Eu-Repórter” foram coletadas as notícias publicadas na editoria entre os dias 7 de janeiro (segunda-feira) e 13 de janeiro (domingo).

Embora o “Eu-Repórter” ganhe espaço em uma página do jornal impresso, é na versão on-line do periódico carioca que são publicados e concentrados os materiais enviados pelos internautas. Mas, logo na análise da *home page* do jornal, percebe-se que as reportagens escritas a partir das colaborações enviadas pelos internautas são jogadas para último lugar na hierarquia da página. A seção “Eu-Repórter”, com espaço bem delineado e devidamente identificado pelo logotipo do projeto, fica ao pé da página. A seção só fica acima de pequenos anúncios publicitários (anexo V, p. LXXI). Ou seja, a empresa tende a separar o que é jornalismo “tradicional” e o que é produzido de maneira amadora ao criar um espaço delimitado onde são reunidas todas as contribuições enviadas pelos leitores. Mesmo quando esta participação extrapola os limites da seção, todo o material enviado pelo cidadão (em grande parte, fotos) é creditado com a indicação de que aquele registro não foi feito por um jornalista profissional (exemplo: Foto do leitor Fulano de Tal/Eu-Repórter). Como padrão, há o uso de dois destaques com foto (enviadas pelos internautas) junto a outros destaques sem registro fotográfico e a um link que incentiva o leitor a “enviar a sua notícia”. Este espaço se assemelha ao que Marcos Palácios, denomina de “gueto”.

Os jornais em geral, chamam essa contribuição, seja em termos de textos, vídeos ou de fotos. No entanto, não incorporam essa produção no fluxo geral do noticiário. [...] Eles criam uma seção especial para essas contribuições dos leitores. Eu chamo isso de “guetos”, para onde essa informação gerada pelos usuários é canalizada. [...] Essa “guetorização”, essa separação entre a produção jornalística do leitor e a produção cotidiana do jornal, gera páginas que são mosaicos com pequenas contribuições não sistemáticas. Uma das características do jornalismo enquanto atividade social e produção de forma de conhecimento é justamente o caráter sistemático da cobertura feita pelo jornal. No caso da página do leitor, não há nenhuma sistematicidade. Há uma cobertura aleatória feita por diferentes usuários, em diferentes partes de uma cidade ou de um país, que jogadas com uma certa hierarquia que o editor dessa página acaba por produzir, mas de uma forma a constituir um mosaico sem uma lógica de cobertura.<sup>18</sup>

Para que o leitor possa enviar a sua colaboração, é preciso que ele faça um cadastro na Globo.com (portal de internet das Organizações Globo, que hospeda a versão on-line do jornal). Depois disso, ele é direcionado a um “termo de uso”, nas palavras do próprio

---

<sup>18</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=n-SQfBciFCo&noredirect=1>. Acessado em 17/02/2013.

veículo, que deve ser aceito pelo internauta para completar o envio do material. Neste documento (anexo I, p. LVIII), a cláusula 7 é bem explícita quanto às normas de cessão dos registros (de texto, vídeo ou foto) ao Infoglobo (empresa responsável por editar os jornais do grupo).

#### 7. Envio de Conteúdos pelo USUÁRIO:

Usuários cadastrados do site O GLOBO podem enviar conteúdo para o mesmo mediante a seção de jornalismo participativo "Eu-Repórter" ou por outra seção de veiculação de opiniões ou artigos. Este conteúdo, após avaliação editorial técnica e caso esteja de acordo com os critérios da INFOGLOBO COMUNICAÇÕES S/A, poderá ser publicado no site ou em qualquer outro veículo de comunicação das ORGANIZAÇÕES GLOBO.

Sempre que for feito uso deste conteúdo será mencionado o autor, exceto quando o conteúdo tiver sido enviado sem nenhuma indicação de nome ou pseudônimo.

*Ao enviar conteúdos, o usuário transfere exclusivamente, gratuitamente, universalmente e permanentemente, sem a criação de qualquer vínculo, todos os direitos patrimoniais de autor à INFOGLOBO COMUNICAÇÕES S/A, podendo esta de qualquer forma usar, transferir ou gozar dos direitos autorais da obra em qualquer mídia.*

O usuário se compromete que todo o conteúdo enviado é lícito, não viola nenhum direito autoral, de personalidade e, ainda, que possui pleno direito para transferi-lo à INFOGLOBO COMUNICAÇÕES S/A conforme disposto no item acima. *O usuário é, portanto, o único responsável por qualquer prejuízo ocorrido caso o conteúdo não esteja condizente com o disposto neste parágrafo, comprometendo-se ainda a envidar todos os esforços para auxiliar na defesa de quaisquer acusações ou medidas tomadas por terceiros.*<sup>19</sup>

De acordo com esse termo, portanto, os autores do material não só transferem gratuitamente os direitos patrimoniais das suas produções fotográficas, textuais ou em vídeo, como também podem responder legalmente caso enviem material de terceiros que, eventualmente, seja publicado pelo veículo de forma indevida. Essa cessão é prevista na Lei nº 9.610, de 19 de Fevereiro de 1998, a Lei de Direitos Autorais, que inclui a fotografia e o produto audiovisual como obras intelectuais protegidas. Ou seja, o autor da fotografia e/ou vídeo possui todos os direitos morais (inalienáveis) do registro, mas, com esse contrato (que, muitas vezes, não é lido por completo pelos usuários) transfere gratuitamente todos os direitos patrimoniais do produto para a empresa jornalística. Entre os direitos morais, de acordo artigo 24 do capítulo II da lei, estão:

- I - o de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra;
- II - o de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra;
- III - o de conservar a obra inédita;

---

<sup>19</sup> Grifos do autor. Não há um link específico que direcione para o texto do contrato porque o endereço é temporário e mostrado somente para aqueles que ainda não realizaram cadastro na Globo.com e/ou que ainda não aceitaram os termos.

- IV - o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-la ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra;
- V - o de modificar a obra, antes ou depois de utilizada;
- VI - o de retirar de circulação a obra ou de suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando a circulação ou utilização implicarem afronta à sua reputação e imagem;<sup>20</sup>

O contrato de O Globo, portanto, garante a preservação do direito moral da fotografia enviada pelo leitor com a divulgação do seu nome junto ao registro, mas aproveita-se da possibilidade concedida pela lei de aquisição patrimonial gratuita da obra para explorá-la comercialmente.

O que mais chama a atenção, no entanto, é a completa omissão neste contrato das sanções que uma pessoa pode sofrer ao enviar uma foto ou vídeo que esteja em desacordo com a Lei de Direitos Autorais. As seguintes sanções criminais são previstas no artigo 184 do Código Penal pela violação dos direitos de autor e os que lhe são conexos:

Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

§ 1º Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, interpretação, execução ou fonograma, sem autorização expressa do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor, conforme o caso, ou de quem os represente:

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa.<sup>21</sup>

Não fica claro na lei, entretanto, se quem responde pelo crime é quem divulga e distribui as imagens (no caso, o veículo de comunicação) e/ou o usuário que, por má-fé ou simples desinformação, possa ter cedido os direitos patrimoniais das imagens de outra pessoa. Para não haver dúvidas, o veículo transfere essa responsabilidade ao usuário que colabora com o “Eu-Repórter”. O jornal, no entanto, não age com a devida transparência ao não alertá-lo sobre os riscos.

Ao todo, no período pesquisado, foram publicadas 13 notícias. No domingo (13), entretanto, nenhuma atualização foi feita. Todas elas podem ser consideradas de caráter “hiperlocal”. Ou seja, referem-se, em grande parte, a situações da comunidade, que afetam diretamente a vida do leitor. Por exemplo, no dia 12 de janeiro, a matéria “Em Laranjeiras, bares invadem calçada e vagas para carros”<sup>22</sup> denuncia a prática de dois bares do bairro da Zona Sul do Rio em lotear a calçada com mesas, cadeiras e cones prejudicando a

<sup>20</sup> Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm). Acessado em 17/02/2013

<sup>21</sup> Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2003/L10.695.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.695.htm). Acessado em 17/02/2013

<sup>22</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/em-laranjeiras-bares-invadem-calçada-vagas-para-carros-7279150>. Acessado em 20/01/2013

circulação de pedestres. No dia anterior, outra matéria, intitulada “Passarela da estação de trem do Méier está com estrutura corroída”<sup>23</sup>, também indica o hiperlocalismo das pautas.

Todas as outras notícias publicadas na seção “Eu-Repórter” têm o mesmo enfoque:

11/01/2013 – “Tabelas de basquete são repostas no Aterro do Flamengo”<sup>24</sup>

10/01/2013 – “Quadras de basquete do Aterro do Flamengo ficam sem tabelas”<sup>25</sup>

09/01/2013 – “Fiação solta expõe pedestres a risco nas ruas do Rio”<sup>26</sup>

08/01/2013 – “Protesto bem-humorado de ciclistas denuncia rotina perigosa no Túnel Novo”<sup>27</sup>

08/01/2013 – “Com pista estreita, rua de Copacabana sofre com estacionamento irregular”<sup>28</sup>

07/01/2013 – “Vans desrespeitam norma e complicam trânsito na Barra”<sup>29</sup>

07/01/2013 – “Comlurb vai instalar estação para compactação de lixo no Sampaio”<sup>30</sup>

É interessante notar que a matéria do dia 11 de janeiro é uma suíte (jargão jornalístico que indica uma reportagem que dá sequência a outra) da que foi publicada no dia anterior, que denunciou a falta de tabelas em quadras de basquete instaladas no Aterro do Flamengo, na Zona Sul do Rio de Janeiro. Neste caso, a editoria acaba funcionando como uma “intermediária” das reivindicações do cidadão junto aos órgãos públicos. Intenção que fica ainda mais explícita com a criação do “Mapa Interativo do Eu-Repórter”<sup>31</sup>.

O “Mapa Interativo do Eu-Repórter” é um infográfico do mapa da capital, Região Metropolitana e Baixada Fluminense que tenta reunir e indicar com legendas as denúncias enviadas pelos leitores ao jornal via site, e-mail, redes sociais e aplicativos para celular

---

<sup>23</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/passarela-da-estacao-de-trem-do-meier-esta-com-estrutura-corroida-7269313>. Acessado em 20/01/2013

<sup>24</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/tabelas-de-basquete-sao-repostas-no-aterro-do-flamengo-7264275>. Acessado em 20/01/2013

<sup>25</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/quadras-de-basquete-do-aterro-do-flamengo-ficam-sem-tabelas-7253165>. Acessado em 20/01/2013

<sup>26</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/fiacao-solta-expoe-pedestres-risco-nas-ruas-do-rio-7244025>. Acessado em 20/01/2013

<sup>27</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/protesto-bem-humorado-de-ciclistas-denuncia-rotina-perigosa-no-tunel-novo-7230794>. Acessado em 20/01/2013

<sup>28</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/com-pista-estreita-rua-de-copacabana-sofre-com-estacionamento-irregular-7227580>. Acessado em 20/01/2013

<sup>29</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/vans-desrespeitam-norma-complicam-transito-na-barra-7217991>. Acessado em 20/01/2013

<sup>30</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/comlurb-vai-instalar-estacao-para-compactacao-de-lixo-no-sampaio-7219285>. Acessado em 20/01/2013

<sup>31</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/infograficos/eu-reporter/>. Acessado em 20/01/2013



(anexo VI, p. LXXII). No texto explicativo sobre o infográfico<sup>32</sup>, o veículo considera que os “Cariocas agora têm uma nova ferramenta para exercer sua cidadania”. Ao estimular os leitores a enviar denúncias de irregularidades, o jornal já indica o tipo de registro que quer: problemas de desordem, falta de manutenção ou transportes nos arredores do bairro. Ou seja, o veículo pauta o cidadão.

A interface do infográfico permite que o internauta busque as irregularidades de acordo com a região ou com o “tipo” de problema. São oito categorias de problemas, que se dividem em outras subcategorias: “Desordem urbana” (que se subdivide em “estacionamento irregular”, “fila dupla”, “camelôs”, “obstrução de calçadas” e “bandalhas”); “Sem manutenção” (que se subdivide em “patrimônio público danificado”, “postes sem conservação”, “imóveis abandonados”, “poda de árvore” e “mato alto”); “Saneamento” (que se subdivide em “vazamento de esgoto”, “sujeira”, “lixo”, “entulho”, “poluição de praias”, “poluição de lagos”); “Transportes” (que se subdivide em “ônibus”, “metrô”, “barcas”, “trem”, “vans”, “ciclovias” e “aeroportos”); “Carros abandonados”; “Obras e reparos” (que se subdivide em “vazamento de água”, “buraco” e “obras mal feita”); “Possível foco de dengue” (que se subdivide em “água empoçada”, “chafariz desligado”, “pneus”, “ferro velho”, “depósito”) e “População de rua”. De acordo com O Globo, as categorias foram criadas a partir da observação das questões mais abordadas pelos leitores que os procuram.

No “Mapa Interativo”, diferentemente das matérias que são publicadas na página do “Eu-Repórter” e na *home page*, os registros não são acompanhados de um texto jornalístico. São apenas fotos acompanhadas de relatos/desabafos dos próprios leitores. Por exemplo, dentro da categoria “Transportes” (subcategoria “ônibus”) está a denúncia do internauta Werick Canellas, datada de 2 de outubro de 2012. Ele fotografou baratas dentro de um coletivo da linha 524, da empresa Translitorânea. Sua foto foi publicada junto ao seguinte relato:

Ônibus da empresa Translitorânea, linha 524 (número do carro 21089), horário entre 12h30 e 13h, totalmente empestado de baratas, impedindo os passageiros de viajarem sentados. Segundo uma passageira que embarcou no ponto final, o motorista foi orientado pelo fiscal de plantão a seguir com o coletivo naquele jeito. A foto acima reproduz parte do que estava no ônibus. Passageiros ficaram revoltados e tentavam sem sucesso que o motorista parasse para que todos seguissem em um coletivo. Um absurdo não ter uma dedetização com a passagem cara do jeito que está!!! Precisamos de uma solução!!<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/envie-fotos-videos-para-mapa-do-eu-reporter-6340198>. Acessado em 20/01/2013

<sup>33</sup> Não há como obter o link específico das denúncias, apenas do infográfico no geral.



Os registros são datados junto ao horário de envio, mas não há uma periodicidade nas atualizações. Algumas categorias, como “População de rua”, não possuem qualquer registro<sup>34</sup>.

Já as matérias publicadas na seção “Eu-Repórter” fora do infográfico contêm textos de caráter jornalístico, assinado por um repórter do jornal com a colaboração do leitor que fez o registro/denúncia. A assinatura do texto segue o modelo “Fulano de tal (repórter) com o leitor Ciclano”. Ou seja, o espaço do leitor é bem demarcado na reportagem e em nenhum momento ele ocupa o espaço do jornalista profissional. Além disso, no decorrer da reportagem, o leitor vira o tradicional “personagem”, ou seja, uma voz envolvida no fato noticiado. Esse tratamento editorial expõe uma das principais características do jornalismo colaborativo praticado pelos principais veículos: o cidadão é uma fonte interessada na divulgação da notícia e o repórter é um mediador que procura checar a veracidade do que é dito, bem como dar espaço às diferentes perspectivas sobre um fato.

Para recolocar as questões nos trilhos, será preciso recuperar o referencial de autoridade do jornalismo como mediador implicado ao “quarto poder”, ainda que seja preciso desmistificar esse conceito e apontar o papel necessariamente político dessa mediação. Por isso, não há dúvida de que o testemunho (inclusive fotográfico ou videográfico) do cidadão sempre será importante, porém necessariamente como fonte a ser adequadamente checada. (MORETZSOHN: 2006; 80)

Abaixo, como exemplo, o texto na íntegra da reportagem intitulada “Fiação solta expõe pedestres a risco nas ruas do Rio”, publicada no dia 9 de janeiro de 2013.

LEONARDO GORGES, COM OS LEITORES WELLINGTON OSCAR DOS SANTOS E TATHIANA FONSECA

RIO - Fios aéreos rente ao chão. Esse tem sido o panorama observado há pelo menos uma semana pela leitora Thatiana Fonseca na Rua Vitória da Costa, no Humaitá, Zona Sul do Rio. Presos a um emaranhado no topo de um poste, a fiação, que pertence à rede telefônica, cai sobre a calçada e pode fazer os pedestres mais distraídos levarem um tombo.

“O risco é muito grande para os pedestres, especialmente para as crianças e os idosos”, relata a leitora ao Eu-repórter.

Em inspeção na rua na manhã desta quarta-feira (9), técnicos da Secretaria Municipal de Conservação e Serviços Públicos (Seconserva) constataram que a fiação pertence à Oi e o órgão prometeu notificar a operadora para o reparo. A empresa, no entanto, negou que o problema seja de sua responsabilidade. Pelo poste, também passam fiações da Net e da GVT. Ambas as empresas, por sua vez, também negaram que os fios sejam seus.

A pouco mais de 15 quilômetros dali, no Méier, uma situação bastante parecida já teve um final feliz. Após semanas atrapalhando a passagem de pedestres na esquina da Rua Dias da Cruz com a Travessa Comendador Filips, um emaranhado de fios voltou ao seu devido lugar, no alto do poste, de acordo com técnicos da prefeitura

---

<sup>34</sup> Até 20/01/2013, data da análise.

que foram ao local checar a denúncia clicada pelo leitor Wellington Oscar dos Santos. Morador da região, ele reclama do descaso das empresas que prestam serviços públicos:

— As concessionárias estão deixando a cidade totalmente poluída visualmente. Além disso, agora corremos risco ao andar pelas ruas.

Apesar da feiúra na paisagem, a chance de um pedestre levar choque em fios da rede telefônica é praticamente nulo, de acordo com o engenheiro elétrico Luiz Sebastião Costa, professor da Uerj. Ele pondera que o risco seria real somente em condições climáticas muito adversas, como em um temporal que provoque enchentes. Para Costa, porém, as empresas deveriam ser mais cuidadosas com seus equipamentos:

— A solução para o problema viria com aplicação de pesadas multas às empresas. Dessa forma, aumentaria-se o investimento em prevenção e, conseqüentemente, os pedestres poderiam transitar com mais segurança. Só o bolso faz as pessoas e empresas terem uma maior consciência ética e social.<sup>35</sup>

Ou seja, embora o leitor assine a autoria do texto, ele é citado no corpo da reportagem como fonte. A matéria segue as regras jornalísticas de ouvir diversas fontes: a Secretaria Municipal de Conservação e Serviços Públicos (órgão público responsável pelo controle e fiscalização de concessões públicas do município bem como a manutenção do patrimônio público, entre outras prerrogativas), as empresas envolvidas na denúncia e ainda um engenheiro elétrico como voz de autoridade para falar sobre os possíveis riscos da fiação exposta. Aos leitores, coube a tarefa de “exercer a cidadania” (na visão do veículo) em fazer a denúncia. Ao repórter, o trabalho de ouvir as vozes envolvidas e fazer o trabalho jornalístico seguindo o código deontológico da profissão, especificamente o parágrafo I do artigo 12 do capítulo III do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, divulgado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj).

ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;<sup>36</sup>

Todas as matérias publicadas no período analisado tiveram a presença de registros fotográficos, à exceção da intitulada “Comlurb vai instalar estação para compactação de lixo no Sampaio”, do dia 7 de janeiro de 2013. Mesmo assim, esta matéria é uma suíte de outra, intitulada “Por causa de cracolândia, Comlurb suspende coleta de lixo no

---

<sup>35</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/fiacao-solta-expoe-pedestres-risco-nas-ruas-do-rio-7244025>. Acessado em 20/01/2013

<sup>36</sup> Disponível, na íntegra, em [http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf). Acessado em 20/01/2013

Sampaio”<sup>37</sup>, publicada em 2 de janeiro de 2013, esta sim com registro fotográfico. De um modo geral, as suítes com posicionamento de empresas os órgãos públicos referentes a alguma denúncia veiculada anteriormente pela seção não têm foto, embora o corpo do texto possua redirecionamento para a matéria inicial.

A presença maciça de fotos marca a característica do jornalismo participativo exercido pelo jornal O Globo de ser baseado no registro flagrante dos leitores. Além disso, o jornal já pauta os internautas quando pede a colaboração de denúncias sobre problemas do cotidiano e de abrangência limitada, que afetam a comunidade de um determinado bairro ou região. O uso intensivo das fotos, que legitimam o discurso do leitor e incitam o veículo a apurar melhor a irregularidade, remonta o que é dito por Marcos Palácios e Paulo Munhoz, que relacionam o fenômeno do jornalismo colaborativo com a popularização da fotografia digital.

Com efeito, pode-se dizer que foi através da fotografia que a participação do leitor enquanto produtor direto da informação jornalística incorporada a um veículo de imprensa realmente se inaugurou. No que concerne à produção de textos escritos, o leitor sempre teve seu espaço bastante limitado e claramente demarcado em termos espaciais, tradicionalmente ocupando uma parte da Página de Opinião dos jornais e revistas. [...] A fotografia digital popularizada, a difusão da banda larga e a enorme aceitação dos Blogs como forma de produção de conteúdos, estão abrindo novas possibilidades de participação com a imagem ocupando lugar de crescente destaque na consolidação do jornalismo cidadão na Internet. (in BARBOSA: 2007; 65)

Como foi citado no início do capítulo, foram 13 matérias publicadas na seção “Eu-Repórter” no período pesquisado. No entanto, quatro dessas publicações foram feitas em formato diferente. Uma delas era somente para pedir a colaboração de leitores para o “Mapa Interativo do Eu-Repórter”. Outras três foram publicadas em formato de galerias de foto.

11/01/13 - Leitores registram os efeitos da chuva pelo Estado do Rio<sup>38</sup>

10/01/13 - Veja os flagrantes enviados ao Eu-Repórter nesta quinta-feira<sup>39</sup>

09/01/13 - Confira as imagens enviadas ao Eu-Repórter nesta quarta-feira<sup>40</sup>

Nos três casos, foram feitas compilações de fotos de diversos leitores. Na matéria do dia 11, os registros referiam-se a uma única temática: a forte chuva que atingiu o Estado

---

<sup>37</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/por-cao-de-cracolandia-comlurb-suspende-coleta-de-lixo-no-sampaio-7179945>. Acessado em 20/01/2013

<sup>38</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/leitores-registram-os-efeitos-da-chuva-pelo-estado-do-rio-7263999>. Acessado em 20/01/13

<sup>39</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/veja-os-flagrantes-enviados-ao-eu-reporter-nesta-quinta-feira-7249246>. Acessado em 20/01/13

<sup>40</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/confira-as-imagens-enviadas-ao-eu-reporter-nesta-quarta-feira-7239258>. Acessado em 20/01/13

do Rio no dia citado. Alagamentos, falta de cobertura em estação de trem e nuvens carregadas ocuparam a galeria cujas fotos eram acompanhadas de uma breve legenda que citava o local da foto e uma breve contextualização.

O mesmo modelo foi usado nas galerias publicadas nos dias 9 e 10, com a diferença de que foram reunidas fotos com os mais diversos flagrantes: acúmulo de lixo, carros abandonados, pares de tênis pendurados em semáforo, estacionamento irregular, imprudência de motoristas de ônibus, vazamento de esgoto, entre outros.

Embora o material enviado pelos internautas fique “jogado” em uma seção de pouca visibilidade dentro do site do jornal carioca, há situações em que o registro flagrante extrapola os limites da editoria e ganha destaque no caderno “Rio” tanto da versão on-line quanto da versão impressa.

Um exemplo de uma simples denúncia feita por meio do “Eu-Repórter” que efetivamente se tornou uma cobertura jornalística foi o flagrante de um leitor que tirou foto, em abril de 2012, de uma ambulância do Hospital do Andaraí, no Rio, da rede federal hospitalar, fazendo “frete” de material de construção em vez de ser usada para transportar doentes<sup>41</sup>. O caso, obviamente, extrapolou os limites do “hiperlocalismo”, pois lidava com questões de interesse social: mau uso de verbas públicas, descaso com a saúde pública e com a vida dos pacientes, a falta de fiscalização dos órgãos públicos em serviços terceirizados, entre outras. O flagrante ganhou, nos dias seguintes, as páginas da editoria Rio do jornal impresso, como suítes, sempre com o registro do leitor colaborador, mas sem qualquer participação dele no processo jornalístico posterior ao flagrante. A matéria “Câmara quer esclarecer uso de ambulância no transporte de material de construção”<sup>42</sup>, publicada em 1º de maio de 2012, por exemplo, fez parte do caderno Rio e o leitor que fez o registro foi apenas citado no corpo do texto, sem ganhar a assinatura da reportagem.

### **3.2 – A Colaboração no rádio: Central Brasileira de Notícias**

A proximidade com os fatos cotidianos e locais é uma característica do rádio, que se aprofundou ainda mais com o surgimento e a concorrência das demais mídias. E essa característica tem como uma de seus principais reflexos a grande participação do público com opiniões, críticas e denúncias. Nas duas rádios all-news do Rio de Janeiro, CBN e

---

<sup>41</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/em-vez-de-doentes-ambulancia-leva-traz-material-de-construcao-4779183>. Acessado em 20/01/13.

<sup>42</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/rio/camara-quer-esclarecer-uso-de-ambulancia-no-transporte-de-material-de-construcao-4786340>. Acessado em 20/01/13

BandNews FM, as informações dos ouvintes via e-mail, Twitter, Facebook e outras redes sociais são constantemente lidas pelos âncoras e, muitas vezes, são objeto de uma pauta mais apurada.

O rádio é, por excelência, um veículo que estabelece vínculos de grande proximidade. Curiosamente, esta característica – que o distinguiu desde a sua criação – está em perfeita sintonia com a demanda contemporânea por interatividade. (MANUAL DE REDAÇÃO DA CBN; 2011: 63)

No caso da Rádio CBN, além de constantemente os âncoras lerem mensagens de ouvintes, principalmente na programação local, há três projetos que tem por princípio incorporá-los em parte da produção jornalística: Repórter Ouvinte, Você faz a Pauta e Antenas CBN. Os três foram objetos de análise entre os dias 11 e 17 de janeiro de 2013.

O “Você faz a Pauta” tem por objetivo receber denúncias de ouvintes por e-mail, que serão posteriormente apuradas pela equipe de reportagem. No caso, o ouvinte assume o papel apenas de pauteiro. No período de análise, foram produzidas três reportagens, em dias distintos e não consecutivos, que foram ao ar no dial e também na página de internet do veículo. No entanto, no site não há uma editoria criada especificamente para o quadro. As matérias vão para a seção “Rio de Janeiro”. Das três reportagens, duas tiveram exibição local e apenas uma foi utilizada na programação de rede.

Uma das reportagens, “Moradores de Laranjeiras sofrem há um mês com esgoto a céu aberto após rompimento de tubulação”<sup>43</sup>, veiculada no dia 14 de janeiro, caracteriza o hiperlocalismo da maioria das pautas sugeridas para esse quadro. A matéria segue o padrão de texto jornalístico, com o próprio ouvinte que realiza a denúncia como fonte (ele entra na matéria radiofônica em uma sonora) e com a inclusão das respostas do órgão/empresa/autoridade envolvido(a). “Prefeitura abre sindicância para apurar bloqueio das autonomias de 200 taxistas”<sup>44</sup> também segue a lógica das pautas locais, embora passe a ter relevância maior por não afetar moradores de um bairro ou uma rua, mas significativa parcela de uma categoria profissional.

A única pauta do quadro que se tornou “relevante” para todo o país no período analisado, de acordo com os critérios do veículo, foi “Consumidor diz ter encontrado três

---

<sup>43</sup> Disponível em <http://cbn.globoradio.globo.com/rio-de-janeiro/2013/01/14/MORADORES-DE-LARANJEIRAS-SOFREM-HA-UM-MES-COM-ESGOTO-A-CEU-ABERTO-APOS-ROMPIMENTO-DE-T.htm>. Acessado em 28/01/2013.

<sup>44</sup> Disponível em <http://cbn.globoradio.globo.com/rio-de-janeiro/2013/01/17/PREFEITURA-ABRE-SINDICANCIA-PARA-APURAR-BLOQUEIO-DAS-AUTONOMIAS-DE-200-TAXISTAS.htm>. Acessado em 28/01/2013

camisinhas dentro de iogurte da marca Bialini”, transmitida no dia 11 de janeiro de 2013<sup>45</sup>. A opção pode ser explicada pela estranheza e anormalidade do caso. Afinal, encontrar preservativos dentro de um produto lacrada não é nada comum. A pauta não deixa de ter um importante valor-notícia, segundo estudo de Traquina, que é o do inesperado, “isto é, aquilo que irrompe e que surpreende a expectativa da comunidade jornalística” (2008: 84).

Quando foram exibidas, as reportagens foram acompanhadas de uma vinheta específica para o “Você faz a pauta” e de uma explicação dada pelo âncora citando o nome do ouvinte autor da denúncia/flagrante. O ouvinte também participa da matéria como personagem, uma das vozes envolvidas na reportagem. As pautas, em geral, geram uma investigação jornalística visto que há um repórter que se dedica a apurar o problema mencionado e procura os órgãos/empresas/autoridades envolvidos nas denúncias. No caso da reportagem “Moradores de Laranjeiras sofrem há um mês com esgoto a céu aberto após rompimento de tubulação”, por exemplo, a Cedae é procurada para se pronunciar, embora não o faça até o fechamento da matéria.

Já a seção “Repórter Ouvinte” (anexo VII, p. LXXIII), que é exclusiva do site do veículo, é marcada pelo hiperlocalismo. No período de análise, foram cadastradas três matérias em dias distintos e não consecutivos: “Prefeito Alexandre Cardoso prometeu resolver problema da coleta de lixo, mas muitos locais ainda estão cheios de sujeira”<sup>46</sup>, “Chuva e vento forte causam falta de luz e queda de árvores em Campo Grande”<sup>47</sup> e “Poste ameaça cair na Rua Variante Raul Gouveia, em Ibicuí”<sup>48</sup>. A editoria possui um espaço fixo na *home page* do veículo, mas que varia de posição de acordo com a relevância dos demais destaques.

Na seção, o destaque está para os registros fotográficos dos ouvintes. Além de não haver uma periodicidade nas atualizações, as três matérias analisadas não tinham qualquer texto jornalístico de apoio para as fotos. Somente em uma delas (“Poste ameaça cair na Rua Variante Raul Gouveia, em Ibicuí”) foi utilizado um texto de autoria do ouvinte em

---

<sup>45</sup> Disponível em <http://cbn.globoradio.globo.com/rio-de-janeiro/2013/01/11/CONSUMIDOR-DIZ-TER-ENCONTRADO-TRES-CAMISINHAS-DENTRO-DE-IOGURTE-DA-MARCA-BIALINI.htm#ixzz2JgV096Fi>. Acessado em 28/01/2013

<sup>46</sup> Disponível em <http://cbn.globoradio.globo.com/servicos/reporter-ouvinte/2013/01/16/PREFEITO-ALEXANDRE-CARDOSO-PROMETEU-RESOLVER-PROBLEMA-DA-COLETA-DE-LIXO-MAS-MUITOS-LOCAIS.htm>. Acessado em 28/01/2013

<sup>47</sup> Disponível em <http://cbn.globoradio.globo.com/servicos/reporter-ouvinte/2013/01/11/CHUVA-E-VENTO-FORTE-CAUSAM-FALTA-DE-LUZ-E-QUEDA-DE-ARVORES-EM-CAMPO-GRANDE.htm#ixzz2Jgeirhld>. Acessado em 28/01/2013

<sup>48</sup> Disponível em <http://cbn.globoradio.globo.com/servicos/reporter-ouvinte/2013/01/14/POSTE-AMEACA-CAIR-NA-RUA-VARIANTE-RAUL-GOUEIA-EM-IBICUI.htm>. Acessado em 28/01/2013.

tom de indignação. Nas três pautas, nenhuma autoridade ou empresa envolvida nos flagrantes foi procurada para se posicionar sobre a veiculação da denúncia, desrespeitando o que define o código deontológico da profissão, de checar e apurar a veracidade dos fatos, bem como procurar as vozes envolvidas. Este fato pode estar intimamente ligado ao número de profissionais cada vez menor nas redações de jornalismo, que muitas vezes recebem várias pautas para apurar concomitantemente. Como a seção “Repórter Ouvinte” está dissociada do fluxo tradicional de notícias, jogada em um “gueto” quase escondido no site, a dedicação de um repórter para apurar o fato poderia ser desnecessário, na visão das chefias de reportagem. Para Sylvia Moretzohn, a quantidade de matérias mal apuradas, com pouca diversidade de vozes e muitas vezes “fabricadas” por assessorias de imprensa especializadas é cada vez mais comum não só nas seções colaborativas como também no noticiário tradicional.

O ritmo veloz de produção gera ainda outras consequências importantes: obriga o repórter a divulgar informações sobre as quais não tem certeza; reduz, quando não anula, a possibilidade de reflexão no processo de produção de notícia, o que não apenas aumenta a probabilidade de erro como, principalmente e mais grave, limita a possibilidade de matérias com ângulos diferenciados de abordagem, capazes de provocar questionamentos no leitor; e, talvez mais importante, praticamente impossibilita a ampliação do repertório de fontes, que poderiam proporcionar essa diversidade. (2002; 70)

Para colaborar com a Rádio CBN, o ouvinte/internauta precisa fazer um cadastro no portal Globoradio.com e, depois, aceitar as cláusulas de um contrato (anexo II, p. LXIII) que, assim como outros veículos, exigem que o colaborador ceda total e gratuitamente o material de sua autoria.

## 2) DA CESSÃO DE DIREITOS

2.1 O COLABORADOR, por este instrumento e na melhor forma de direito, em caráter irrevogável, irretroatável e definitivo, cede e transfere à CBN, a título universal e gratuito, a integralidade dos direitos patrimoniais de autor e conexos sobre o todo o material enviado.

2.2 Pela cessão acima estabelecida, o COLABORADOR declara e reconhece que o CBN poderá utilizar o material enviado para veiculação em seu Site, bem como em qualquer outra mídia, incluindo, mas não se limitando a rádio, televisão aberta ou fechada, mídia impressa, entre outros.

2.3 O CBN poderá utilizar o material enviado sem limitação de vezes, para os fins que desejar, podendo inclusive autorizar sua utilização por terceiros, no todo ou em parte.

2.4 O CBN poderá utilizar o material enviado da forma que lhe convier, podendo adaptar, editar e/ou resumir o seu conteúdo, bem como arquivá-lo em seu banco de dados.

2.5 Os direitos e obrigações decorrentes deste instrumento poderão ser cedidos para empresas integrantes do mesmo grupo econômico do CBN.

2.6 O CBN não efetuará qualquer tipo de remuneração em razão do material enviado pelo COLABORADOR.

Em outro trecho do contrato, a empresa exime-se de qualquer responsabilidade caso o material não seja de autoria de quem o envia.

5.2 O CBN não poderá ser responsabilizado, sob qualquer hipótese, por qualquer material que venha a ser veiculado e que, o COLABORADOR tenha encaminhado de forma indevida e à revelia do titular de direitos autorais, patrimoniais, de voz e imagem sobre o material.

Vale citar que, embora o contrato “conceda” o direito da livre edição do material enviado pelo colaborado à Rádio CBN, a Lei de Direitos Autorais, no artigo 24 (que explicita os direitos morais inalienáveis do autor) deixa claro o direito do autor de retirar do ar qualquer edição que, de alguma forma, prejudique sua reputação ou honra:

Art. 24. São direitos morais do autor:

III - o de conservar a obra inédita;

IV - o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-la ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra;

V - o de modificar a obra, antes ou depois de utilizada;

VI - o de retirar de circulação a obra ou de suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando a circulação ou utilização implicarem afronta à sua reputação e imagem;

VII - o de ter acesso a exemplar único e raro da obra, quando se encontre legitimamente em poder de outrem, para o fim de, por meio de processo fotográfico ou assemelhado, ou audiovisual, preservar sua memória, de forma que cause o menor inconveniente possível a seu detentor, que, em todo caso, será indenizado de qualquer dano ou prejuízo que lhe seja causado.<sup>49</sup>

Outro projeto colaborativo, o “Antenas CBN” permite maior inserção do sujeito não diplomado no processo jornalístico. São dez jovens, com idade entre 13 e 21 anos, que são selecionados pela empresa para realizar pautas nos bairros onde moram. A diretora nacional de jornalismo da CBN, Mariza Tavares, na página do projeto, explica, inclusive, que a intenção é ampliar a cobertura de bairros “desassistidos” pelas empresas jornalísticas:

Eles são os Antenas CBN, dez jovens com idades que variam entre 13 e 21 anos que vão fotografar, filmar e escrever sobre suas comunidades: locais como São Miguel Paulista, Heliópolis, Jardim Ângela, Capão Redondo ou Brasilândia, que normalmente ficam fora do radar da cobertura dos grandes veículos de comunicação.<sup>50</sup>

O projeto está somente em São Paulo. A atualização de reportagens na editoria não é regular, tanto que no período de estudo (11 a 17 de janeiro) nada foi postado. Analisando

<sup>49</sup> Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm). Acessado em 17/02/2013

<sup>50</sup> Disponível em <http://cbn.globoradio.globo.com/grandescoberturas/ANTENAS-CBN.htm>. Acessado em 28/02/2013



outras postagens, é possível verificar que são os próprios jovens que assinam os textos sobre eventos culturais, campanhas de conscientização e espaços de convivência que acontecem em seus respectivos bairros. Salvas algumas exceções, o noticiário de denúncias e flagrantes dá espaço para conteúdo informativo positivo do entorno, geralmente (mas não sempre) acompanhado de fotos, também de autoria dos participantes do projeto.

### **3.3 – A Colaboração na TV: Rede Globo**

Para estudo do jornalismo colaborativo praticado pela Rede Globo e considerando o hiperlocalismo vinculado a esta prática por alguns autores de referência deste trabalho, foram utilizados os telejornais locais. A emissora possui em sua grade os jornais “Bom Dia Rio”, exibido às 6h30, o “RJ TV 1ª edição”, às 12h, e “RJ TV 2ª edição”, que vai ao ar às 19h. O foco desse trabalho são os quadros que, de alguma maneira, incorporam o cidadão na produção jornalística ou em algumas de suas etapas. “Parceiros do RJ”, e “VC no RJTV” e “RJ Móvel” foram, portanto, avaliados, mas sem um período determinado. Isso porque a primeira edição do “Parceiros do RJ” já foi concluída e a segunda edição ainda não está iniciada. Já o “VC no RJTV” é um quadro praticamente extinto e, em arquivo, foram encontradas apenas três reportagens, que serão estudadas.

Iniciado em 2012, o “Parceiros do RJ” é um quadro do jornal “RJ TV” que seleciona jovens moradores de diferentes regiões do Rio de Janeiro para que eles façam reportagens sobre os problemas do seu próprio cotidiano, com uma câmera portátil. São escolhidos dois jovens, que não precisam ter diploma de ensino superior ou estar cursando faculdade, de cada região previamente escolhida pela emissora. Na primeira edição, foram 18 pessoas que atuaram nos bairros Copacabana, Tijuca, Campo Grande, Complexo do Alemão, Cidade de Deus, Nova Iguaçu, Duque de Caxias e São Gonçalo e Regiões Administrativas. A ideia do projeto é que a dupla de não jornalistas conceba pautas e realize reportagens supervisionadas por jornalistas da TV Globo. Em 2013, haverá uma segunda edição, já em fase de conclusão da seleção.

Como o projeto está em hibernação, foram escolhidas quatro reportagens de julho de 2012 para estudo: “Parceiro do RJ visita baile de dança de salão em Campo Grande”<sup>51</sup>, “Parceiro do RJ mostra universidade em espaço provisório há 7 anos”<sup>52</sup>, “Parceiro do RJ

---

<sup>51</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2012/07/parceiro-do-rj-visita-baile-de-danca-de-salao-em-campo-grande.html>. Acessado em 29/01/2013.

<sup>52</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2012/07/parceiro-do-rj-mostra-universidade-em-espaco-provisorio-ha-7-anos.html>. Acessado em 29/01/2013.

visita moradores de casas interditadas na Cidade de Deus”<sup>53</sup> e “Parceiro do RJ mostra muro erguido em área de risco da Rocinha”<sup>54</sup>, exibidas, respectivamente, nos dias 13, 16, 17 e 18. O próprio modelo dos títulos “Parceiro do RJ visita/mostra alguém, algo ou algum lugar” sugere um conteúdo diferenciado do noticiário tradicional. Em todas as reportagens, há características que as diferenciam de uma reportagem clássica: o amadorismo no registro das imagens e da iluminação, menor presença de locução “em off”, dando espaço para maior quantidade de sonoras, maior presença de linguagem subjetiva do condutor da reportagem e pouco espaço para vozes diversificadas. O que causaria estranheza no telespectador e até críticas ao tipo de material veiculado por uma emissora comercial (comprometida com a qualidade técnica) acaba sendo “aceitável” frente a todo aparato gráfico e sonoro que indica que aquele produto é feito por amadores, com o auxílio de profissionais.

A matéria “Parceiro do RJ mostra universidade em espaço provisório há 7 anos”, por exemplo, mostrou as dificuldades de alunos da Universidade Estadual da Zona Oeste (Uezo) que não possuem prédio próprio, ocupando o espaço de uma escola em Campo Grande. Na reportagem, há espaço para imagens gravadas com celular, que mostram a infraestrutura precária, e entrevistas com alunos revoltados com a situação. A resposta do Governo do Estado do RJ, envolvido na reportagem, sobre a liberação de verbas para um novo prédio foi dada como nota-pé pela âncora Ana Paula Araújo. O mesmo aconteceu com a reportagem “Parceiro do RJ visita moradores de casas interditadas na Cidade de Deus”, que mostrou que moradores da comunidade localizada em Jacarepaguá continuavam a viver problemas como rachaduras em tetos e paredes, calçamentos destruídos e esgoto a céu aberto. A parceira do RJ (como são chamados os autores da reportagem) Viviane de Sales não limitou a subjetividade: “Eu lembro dessa rachadura como se fosse ontem!” e “Eu sou tão magrinha que eu acho que passaria aqui com a maior facilidade do mundo” (sobre buraco formado pelo afundamento do solo). Mais uma vez, as respostas das autoridades envolvidas, no caso a Secretaria municipal de Habitação, a Caixa Econômica Federal e a construtora responsável pela obra, foram lidas pela âncora Mariana Gross como nota-pé. Essa ação reforça a finalidade de tornar os integrantes do “Parceiros do RJ” porta-vozes de problemas da comunidade onde estão inseridos, mas tiram a

---

<sup>53</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2012/07/parceiro-do-rj-visita-moradores-de-casas-interditadas-na-cidade-de-deus.html>. Acessado em 29/01/2013

<sup>54</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2012/07/parceiro-do-rj-mostra-muro-erguido-em-area-de-risco-da-rocinha.html>. Acessado em 29/01/2013

legitimidade da matéria como uma reportagem jornalística, visto que ela não consulta as pessoas e instituições envolvidas, principalmente aquelas que são objeto de acusações, como define a conduta ética da profissão. O questionamento que se segue é: o “parceiro do RJ”, embora produza reportagens, pode ser considerado um repórter? A resposta tende para a negação, pois a matéria, do início ao fim, é domesticada pelos profissionais da área: desde o treinamento da postura no vídeo, passando pela edição e finalização da reportagem até a complemento do âncora, em texto, de informações jornalísticas que não são trabalhadas pelos “parceiros”.

Além das características mencionadas, há outras que demarcam o espaço do “Parceiros do RJ” frente às reportagens jornalísticas tradicionais: o logotipo especial presente nos geradores de caracteres e nas canoplas dos microfones. Ou seja, há todo um conjunto de detalhes que impede o trabalho dos participantes do projeto de ultrapassar a fronteira do jornalismo amador e confundir-se com o profissionalismo colocado em prática pelo restante da equipe. Esses limites são impostos desde a captação das imagens (coletadas com câmeras amadoras) até a conclusão da reportagem, que sempre é supervisionada por um jornalista profissional. Essa supervisão, entretanto, impede excessos e “adestra” o trabalho feito pelos participantes do projeto de modo a colocá-lo em “condições” de ir ao ar. Também é válido lembrar que os “parceiros” passam por um processo seletivo: não só precisam representar o lugar onde moram, mas também reunir habilidades, definidas pelo jornalismo da emissora, que os tornem aptos a participar do projeto. Na seleção de pautas, também é seguida a lógica do hiperlocalismo: problemas como construções irregulares, esgoto danificado, buracos em ruas e calçadas são assuntos dominantes e que afetam diretamente a vida dos moradores de determinados bairros ou ruas. Também há espaço para amenidades, como mostra a reportagem do baile de dança de salão em Campo Grande, mas mesmo assim a relevância da informação é limitada.

O “Parceiros do RJ”, portanto, pode representar de maneira mais clara o que caracteriza o jornalismo colaborativo praticado pela grande mídia: em vez de incorporar o cidadão à produção jornalística, a intenção seria “controlá-lo” dentro da linha editorial que norteia cada empresa. Ao mesmo tempo, duas necessidades seriam atendidas: a do veículo de ampliar o raio de cobertura (visto que repórteres profissionais podem ser deslocados para pautas mais “relevantes” do que as tratadas pelos “parceiros”); e a do cidadão, que quer “se ver na mídia” (afinal, os grandes veículos ainda são concentradores de audiência e

influência, mesmo com a gama de opções surgidas com a internet). Neste caso, o jornalismo colaborativo do noticiário *mainstream* representaria um modelo de negócios de fidelização do público na era do jornalismo digital, como afirma Palácios.

Os elementos participatórios funcionam como um dos elementos de fidelização e manutenção de leitores. O leitor se sente parte de uma comunidade [ao contribuir]. Naturalmente, se suas contribuições forem publicadas, isso faz com que ele volte ao jornal para ver a sua contribuição e traga com ele seus amigos e familiares. Isso é um elemento de fidelização e atração de novos leitores.<sup>55</sup>

Já o “RJ Móvel”, embora não incorpore o cidadão na produção jornalística de maneira mais profunda, acaba fazendo com que ele participe de sugestões de pautas. O quadro do “RJ TV Primeira Edição” tem por objetivo circular pelos bairros da cidade do Rio, Região Metropolitana e Baixada Fluminense, para explorar problemas que afetam a comunidade, como ruas esburacadas, deficiência em serviços públicos, obras inacabadas, etc. Foram analisadas quatro reportagens de dias distintos: “RJ Móvel cobra abastecimento de água no bairro Campos Elíseos, em Duque de Caxias”<sup>56</sup>, “RJ Móvel volta ao bairro São Francisco, em Queimados, e cobra melhorias”<sup>57</sup>, “RJ Móvel retorna a Duque de Caxias para cobrar obras no Jardim Gramacho”<sup>58</sup>, “RJ Móvel cobra obras de pavimentação no Recreio dos Bandeirantes”<sup>59</sup>, exibidas, respectivamente, nos dias 14, 16, 17 e 21 de janeiro de 2013. As pautas tendem ao hiperlocalismo, com problemas que afetam diretamente a vida da comunidade e que não teriam espaço no noticiário tradicional. O quadro também acaba sendo uma forma de a emissora se posicionar como defensora dos direitos do cidadão, que é tratado nas reportagens como um injustiçado e desassistido pelo poder público.

O formato das reportagens, diferente do “Parceiros do RJ”, assemelha-se às matérias tradicionais, com entrevistas com pessoas que passam pelos problemas e também com as autoridades envolvidas nas denúncias (prefeituras, órgãos municipais e estaduais, concessionárias), caso elas aceitem participar. No entanto, há mais espaço para a informalidade na linguagem, tom de indignação do próprio repórter e presença de cidadãos

---

<sup>55</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=n-SQfBciFCo>. Acessado em 10/02/2013.

<sup>56</sup> Disponível em <http://globo.vglobo.com/rede-globo/rjtv-1a-edicao/v/rj-movel-cobra-abastecimento-de-agua-no-bairro-campos-eliseos-em-duque-de-caxias/2343974/>.

<sup>57</sup> Disponível em <http://globo.vglobo.com/rede-globo/rjtv-1a-edicao/v/rj-movel-volta-ao-bairro-sao-francisco-em-queimados-e-cobra-melhorias/2348535/>. Acessado em 28/01/2013

<sup>58</sup> Disponível em <http://globo.vglobo.com/rede-globo/rjtv-1a-edicao/v/rj-movel-retorna-a-duque-de-caxias-para-cobrar-obras-no-jardim-gramacho/2357902/>. Acessado em 28/01/2013

<sup>59</sup> Disponível em <http://globo.vglobo.com/rede-globo/rjtv-1a-edicao/v/rj-movel-cobra-obras-de-pavimentacao-no-recreio-dos-bandeirantes/2350916/>. Acessado em 28/01/2013

nos trechos feitos “ao vivo”, que reivindicam a solução dos problemas com gritos e placas. Com posse de um calendário, o repórter promete ser um defensor do cidadão ao assegurar que voltará ao local posteriormente para verificar se as autoridades fizeram o “dever de casa”. O espaço do cidadão na reportagem segue a lógica tradicional: ele é o personagem e não tem qualquer participação na lógica de produção jornalística, à exceção da pauta, que é desenvolvida a partir da sua denúncia.

Outra contribuição dada pelos cidadãos ao jornalístico acontecia no “VC no RJTV”, cujo selo ainda aparece na página do jornal na internet, mas praticamente extinto se for levado em consideração o formato praticado anos atrás. Dois vídeos, que estão disponíveis no arquivo do noticiário na internet, mostram o que era feito: os telespectadores, chamados de “amigos do RJ”, enviavam vídeos amadores, geralmente gravados com celulares, com algum flagrante, denúncia ou irregularidade. Nos dois exemplos, “VC no RJTV: flagrante de desrespeito no trânsito”<sup>60</sup>, exibido em 2009, e “VC no RJ: raízes de árvores são o problema”<sup>61</sup>, em 2008, as imagens são exibidas junto a um selo do projeto, com a explicação dada pelo âncora sobre a situação mostrada. No caso do vídeo exibido em 2008, uma repórter ainda seguiu para o local e mostrou com mais detalhes os transtornos causados pelas raízes e a falta de poda de uma árvore. A resposta da autoridade responsável (na época, a Comlurb) ficou como nota-pé.

Atualmente, o jornal ainda aceita vídeos com flagrantes dos telespectadores, que podem enviá-los para o “VC no G1”, mas a imagem, caso seja de interesse jornalístico, é exibida de forma pulverizada no telejornal, dentro de uma reportagem tradicional, sem selo específico e com uma explicação, dada por créditos ou pelo apresentador, de que aquele material é amador. Em outras situações, o próprio jornalístico pauta telespectadores para produzirem determinados vídeos. Em um exemplo, disponível no Youtube<sup>62</sup>, sobre a situação da falta de limpeza em cidades da Baixada Fluminense, a apresentadora explica que pediu aos telespectadores que registrassem essa situação e enviassem as imagens ao jornal.

---

<sup>60</sup> Disponível em <http://globotv.globo.com/rede-globo/rjtv-1a-edicao/v/vc-no-rjtv-flagrante-de-desrespeito-no-transito/1132134/>. Acessado em 28/01/2013

<sup>61</sup> Disponível em <http://globotv.globo.com/rede-globo/rjtv-1a-edicao/v/vc-no-rj-raizes-de-arvores-sao-o-problema/868656/>.

<sup>62</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=j7kB96SZR3c>. Acessado em 02/02/2013

### 3.4 – A colaboração na mídia on-line: Portal G1

Lançado em 2006, o G1 é um portal de notícias das Organizações Globo, mantido pela Globo.com e alimentado com conteúdo jornalístico da própria equipe e da TV Globo e afiliadas. Além disso, o portal também disponibiliza notícias de outras empresas das Organizações Globo, como Globo News, Rádio Globo e CBN. Entre as propostas do portal está a de ser uma plataforma que engloba texto, vídeos, fotos e infográficos em uma mesma matéria. No entanto, nem sempre esses formatos dialogam entre si, e, em muitos casos, o texto acaba sendo uma transcrição de uma reportagem televisiva.

O “VC no G1” é uma seção (ou uma editoria, como o próprio portal o define) específica para o jornalismo colaborativo, com notícias realizadas com base no material enviado pelo usuário. As notícias publicadas no “VC no G1”, no entanto, não têm espaço na *home page* do portal, diferentemente de outras editorias ou seções, como “Planeta Bizarro”, “autoesporte”, “Previsão do Tempo”, entre outras. No pé da página, há apenas um selo da editoria com um chamamento para que o internauta participe “com vídeos, fotos e relatos” (anexo VIII, p. LXXIV). As únicas ocasiões em que há espaço para a seção na *home page* são justamente nos “momentos de crise”, como aconteceu no caso do incêndio da boate Kiss, em Santa Maria (anexo IX, p. LXXV). Neste dia, o veículo pediu colaborações (fotos, vídeos e relatos) de quem estava por perto.

Para enviar material, é preciso o internauta fazer um cadastro prévio na Globo.com e, a partir daí, concordar com alguns termos contratuais para prosseguir no intuito de colaborar. Assim como acontece em outros projetos de jornalismo colaborativo na grande imprensa, os termos do acordo são completamente draconianos, de modo que o internauta ceda totalmente o direito do material que envie e responda por eventuais processos envolvendo direitos autorais caso a foto ou vídeo não seja de sua autoria. Intitulado “Termo de Uso e outras avenças” (anexo III, p. LXVI), o documento deixa clara a cessão completa dos direitos de uso do material gratuitamente. Além disso, o usuário ainda concorda que a empresa possa comercializá-lo e cedê-lo a terceiros, sem ter qualquer tipo de remuneração.

B - Licença de Uso do Material: 1. Através da postagem do Material disponibilizado para possível seleção pela GLOBO, o INTERNAUTA, devidamente inscrito de acordo com o previsto neste Termo, *concede à GLOBO, automática e gratuitamente, em caráter irrestrito, irrevogável e irrevogável, licença para esta utilizar/fixar o Material, na íntegra ou em partes, nas obras audiovisuais por ela produzidas, doravante denominadas OBRAS, e/ou no Portal bem como para as demais finalidades previstas neste instrumento.*

2. Em virtude do avençado acima, reconhece expressamente o INTERNAUTA que a GLOBO poderá livremente dispor do Material, bem como de seus extratos, trechos ou partes, dando-lhe qualquer utilização econômica, *sem que ao INTERNAUTA caiba qualquer remuneração ou compensação, podendo, exemplificativamente, transmiti-lo via televisão de qualquer espécie (televisão aberta ou televisão por assinatura, através de todas as formas de transporte de sinal existentes), em circuito interno, portais de voz, mídia impressa ou eletrônica, mala direta, entre outros, fixá-lo e comercializá-lo em qualquer tipo de suporte material, armazená-lo em acervo (inclusive em base de dados na Internet), associar o Material a qualquer tipo de publicidade, desenvolver qualquer atividade de licenciamento de produtos e/ou serviços derivados do Material, disseminá-lo através da Internet, Internet Protocol (IPTV) e/ou qualquer sistema de telecomunicações, fixo ou móvel, ceder os direitos sobre o Material a terceiros, ou, dar-lhe qualquer outra utilização, podendo, ainda, reduzi-lo, alterá-lo, compactá-lo ou editá-lo.*<sup>63</sup>

Em outro trecho do contrato, a empresa ainda proíbe o internauta a ceder o mesmo material que enviou ao G1 para concorrentes.

2.2. - O INTERNAUTA se compromete a não ceder ou de qualquer forma autorizar a utilização do Material por concorrentes da GLOBO.

Para o estudo de aspectos do conteúdo noticioso publicado pelo “VC no G1”, foram utilizadas as notícias publicadas entre os dias 7 de janeiro (segunda-feira) e 13 de janeiro (domingo) de 2013. Ao todo, foram publicadas 37 matérias nesse período.

Todas as notícias têm como pano de fundo um flagrante enviado pelo internauta, seja em forma de texto, vídeo ou foto. No entanto, esses dois últimos materiais são bem mais valorizados, estando presentes em praticamente todas as matérias. Há somente uma exceção, que será analisada adiante.

As matérias obedecem a uma estrutura básica: o internauta assina o texto, não tendo qualquer menção ao repórter que estrutura a reportagem. Ele é identificado, na própria assinatura, como “internauta” junto à cidade onde mora. No corpo do texto, ele também é utilizado como uma das fontes, ao fazer seu relato sobre o fato que está sendo noticiado. O texto sempre tem o suporte de um vídeo e/ou foto de autoria do internauta. Após o texto, há um recurso chamado “Nota da redação”, que é diferenciado graficamente do resto da reportagem (vide figura abaixo).

Quando mais de um internauta envia registros fotográficos e/ou em vídeo sobre o mesmo fato, o site utiliza todas as fontes no texto, com suas respectivas versões, e concede a autoria da reportagem ao termo genérico “Internautas” (sem nomeá-los), indicando a cidade e estado onde moram.

---

<sup>63</sup> Grifos do autor



O hiperlocalismo é bastante presente na maioria das pautas do “VC no G1”, como queda de árvores, irregularidades cometidas por autoridades ou cidadãos, acúmulo de lixo, poste de rua torto ou instalado em lugar incomum, falta de água e esgoto a céu aberto. Também é comum leitores registrarem consequências de chuvas fortes, como alagamentos e enchentes. No entanto, também há espaço para amenidades: “Leitores mostram como se refrescam”, “Internauta flagra sedã Citroen C4 L em ruas de Barra Mansa, RJ” e “Conte sua viagem: leitor indica lugar no Pacífico que pode ‘desaparecer’”.

07/01/2013 15h24 - Atualizado em 07/01/2013 15h24

## Motociclista é visto deitado sobre moto em estrada no interior de SP

Condutor dirigia veículo sem apoiar as mãos e os pés.  
Flagra foi feito na Rodovia Ayrton Senna, próximo a São José dos Campos.

Wellington Freitas  
Internauta, São Paulo, SP

11 comentários 9 20



Motociclista foi flagrado cometendo imprudência na Rodovia Ayrton Senna (Foto: Wellington Freitas/VC no G1)

Um motociclista foi flagrado deitado sobre a sua moto na Rodovia Ayrton Senna, no sentido São Paulo, na manhã desta segunda-feira (7). A imprudência foi registrada pelo autônomo Wellington Freitas, de 21 anos, logo após sair de **São José dos Campos**, no interior de SP.

### saiba mais

**Ciclista 'deita' em bike e pega carona em caminhão na Zona Leste de SP**

"Ele ficou assim a viagem toda (para São Paulo). De vez em quando parava, quando chegava nos pedágios, mas ficava com as pernas para fora da motocicleta", afirmou.

### Nota da Redação:

a Polícia Rodoviária Federal de São José dos Campos (SP) reforça que é crime dirigir veículo automotor de maneira que coloque em risco a sua própria vida e de outros motoristas. "Quando um policial vê a situação, ele aborda o infrator e o conduz à delegacia", informa o policial rodoviário federal Orival Aguilar.

O órgão afirma que qualquer caso de condução perigosa pode ser denunciado para a Polícia Rodoviária Federal pelo telefone 191. O motorista também pode procurar o posto policial mais próximo e reportar pessoalmente a ocorrência.

Para ler mais notícias do VC no G1, clique em [g1.globo.com/vcnog1](http://g1.globo.com/vcnog1). Siga também o VC no G1 no [Twitter](#) e por [RSS](#).

tópicos: São José dos Campos

veja também

PUBLICIDADE



### Seus amigos no G1

veja o que eles estão lendo



Conecte-se com Facebook

Conecte-se com seus amigos e saiba o que eles estão lendo. [Veja mais](#)

### VC no G1 TV Vanguarda

veja tudo sobre >



**Moradora de São Sebastião denuncia buraco em rua e parque...**  
14/1/2013



**Placa informa que obras na Tamolosa só terminam em 3013**  
11/1/2013



**Placas de sinalização ficam cobertas com plásticos em...**  
9/1/2013

VC no G1



São José dos Campos



PUBLICIDADE



### G1 primeira página

**Gurgel confirma denúncia contra Renan por 3 crimes**



Os textos seguem um padrão pouco flexível: a descrição do flagrante, onde aconteceu, quem o registrou e em qual situação e momento aquilo ocorreu. Depois, é aberta aspas do internauta colaborador que conta a sua versão sobre o fato. A matéria é finalizada com uma “nota da Redação”, que, em geral, representa o “outro lado”, ou seja, a resposta de autoridades, pessoas e/ou empresas envolvidas no fato que é noticiado. A seguir, a comparação entre duas matérias de dias distintos. A primeira é do dia 8 de janeiro de 2013:

Em PE, internauta fotografa canal desaguando esgoto no mar

Água suja chega à praia de Pau Amarelo, no Paulista, com forte mau cheiro. Prefeitura afirma que vai realizar ação conjunta para notificar moradores.

Luiz Carlos de Barros Lopes

Internauta, Paulista, PE

O internauta Luiz Carlos de Barros Lopes, do município do Paulista, na Região Metropolitana do Recife, fotografou um canal no bairro de Pau Amarelo que deságua água do esgoto no mar. Ele conta que alugou uma casa próxima e foi surpreendido pela sujeira e pelo mau cheiro. "A foto mostra o canal desguando o esgoto no mar, causando mau cheiro insuportável e impedindo os banhistas de tomar banho de mar", se queixou. O canal fica nas proximidades do Forte de Pau Amarelo, situado na Avenida Cláudio Gueiros Leite.

Nota da Redação: *A diretora de Meio Ambiente do Paulista, Fátima Amaral, informou ao G1, por telefone, que vai manter contatos com a Agência Pernambucana de Meio Ambiente (CPRH), Compesa e Secretaria Municipal de Saúde para realizar uma ação conjunta no local. "O canal é de águas pluviais. Vamos montar uma ação, iniciada ainda nesta semana, para notificar as pessoas que tiverem realizando desprezo de esgoto no canal", afirmou.*<sup>64</sup>

A segunda é do dia 10 de janeiro de 2013:

Morador reclama de ponto de ônibus quebrado na Zona Sul de SP

Leitor afirma que abrigo está no chão há 10 dias.

SPTrans informa que irá mandar equipe para vistoriar o local.

Pedro Lopes

Internauta, São Paulo, SP

Um ponto de ônibus se encontra quebrado na Estrada do M'Boi Mirim, na Zona Sul de São Paulo. O auxiliar administrativo Pedro Lopes, que enviou as fotos ao VC no G1, afirma que o abrigo está quebrado há cerca de 10 dias e que nenhuma equipe veio arrumá-lo.

“Já até colocamos uma placa no local para chamar a atenção ao problema. Reclamei para a SPTrans, mas não me deram nenhum número de protocolo da ligação. Muitos idosos dependem deste ponto. Pedimos ajuda. Ninguém toma providência. Com sol ou chuva, quem sofre é o povo”, relata.

Nota da Redação: *em nota, a São Paulo Transporte S/A (SPTrans) afirma que mandará uma equipe à este ponto da via “para verificar a possibilidade de manutenção da parada e solicitar a remoção do equipamento danificado”. O órgão*

---

<sup>64</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/pernambuco/vc-no-g1-pe/noticia/2013/01/em-pe-internauta-fotografa-canal-desaguando-esgoto-no-mar.html>. Acessado em 01/02/2013. Grifos originais da publicação.

*informou que a visita deve acontecer nos próximos dias, mas não informou a data exata.*<sup>65</sup>

A “Nota da Redação” se difere do restante da matéria por ser escrita em itálico. Na maioria das notícias, ela serviu como espaço para que autoridades ou empresas envolvidas no flagrante dessem suas respostas. O texto jornalístico do “VC no G1”, portanto, reforça a função do veículo em procurar as instituições envolvidas, deixando a cargo do internauta apenas expressar a sua indignação. Esse recurso, no entanto, teve função sutilmente distinta nas pautas sobre problemas ocasionados pelas condições climáticas. No período analisado, foram encontradas nove notícias relacionadas a enchentes, alagamentos e outras consequências de chuvas fortes. Nesses casos, a “Nota da Redação” serve tanto para dar espaço à resposta de autoridades como também para deixar o hiperlocalismo de lado e dar uma visão mais abrangente sobre as condições climáticas de toda a região.

Leitores flagram enxurrada na Av. Francisco Sá, em Belo Horizonte  
Resgate de homem que abandonou carro foi registrado por dois internautas.  
Força da água arrastou veículos na Região Oeste.  
Internautas, Belo Horizonte, MG

Leitores registraram diversos transtornos provocados pela chuva forte que atingiu Belo Horizonte na tarde desta segunda-feira (7). Um dos pontos mais afetados na cidade foi a Avenida Francisco Sá, no bairro Prado, na Região Oeste, onde dois leitores flagraram o resgate de um homem.

De dentro de uma loja de bombas hidráulicas, o empresário Osvaldo Junior, de 41 anos, filmou o momento em que um motorista, que abandonou o carro em meio à correnteza, é salvo com a ajuda de uma corda. Ele precisou atravessar a avenida e vencer a força das águas para conseguiu chegar até o estabelecimento.

O resgate também foi registrado por outro ângulo, pelo representante comercial Fabricio Roriz de Sales, de 34 anos. O vídeo foi feito pelo internauta de um escritório, que fica sobre a loja de bombas hidráulicas, “Ainda bem que deu tudo certo”, conta aliviado.

O vendedor Felipe Mendonça, de 26 anos, também flagrou a enxurrada na Avenida Francisco Sá. Ele relata que teve medo de ter o carro arrastado. “Buscamos nossos carros, eu e um colega, e colocamos dentro da loja, que é uma loja de pneus e rodas”, diz. Segundo ele, 30 segundos depois, a enxurrada começou a arrastar veículos.

As imagens feitas pelo engenheiro Cláudio Botelho, de 34 anos, mostram uma motocicleta sendo levada pela força das águas. Segundo o internauta, um rio de águas tomou conta da Avenida Francisco Sá.

Em 15 de novembro do ano passado, o engenheiro já tinha registrado os estragos da chuva no local e enviado ao VC no G1. “A história se repete. Mais uma vez as chuvas fortes causam prejuízos aos moradores do Prado. A situação é bem parecida, mas hoje havia menos carros parados, devido ao período de férias”, diz.

Outras vias da região também foram afetadas pelo temporal. O volume de água vindo da Avenida Francisco Sá causou transtornos na Rua Ituiutaba. O empresário Leo Lage, de 33 anos, flagrou diversas motocicletas que se empilharam, depois de

---

<sup>65</sup>Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/vc-no-g1-sp/noticia/2013/01/morador-reclama-de-ponto-de-onibus-quebrado-na-zona-sul-de-sp.html>. Acessado em 1/2/2013. Grifos originais da publicação.

terem sido levadas pela correnteza. Segundo o leitor, tudo aconteceu em cerca de dois minutos.

*Nota da Redação: A forte chuva da tarde desta segunda-feira (7) causou pontos de alagamentos, inundações e congestionamento em diversos pontos da cidade, de acordo com a Defesa Civil da Prefeitura de Belo Horizonte e o Corpo de Bombeiros. Carros foram arrastados, pessoas ficaram ilhadas e houve queda de árvores e falta de luz. Segundo os Bombeiros, houve 11 pontos de inundações e 14 solicitações de quedas de árvores em vias públicas ou sobre fiações elétricas na tarde desta segunda-feira (7). Não houve vítimas ou feridos, apenas danos materiais.*

*Segundo o meteorologista da Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig), Artur Chaves, o temporal se desenvolveu exatamente sobre a capital mineira, devido ao surgimento de uma área de instabilidade, causada pela temperatura elevada, que chegou a 32°C, e o aumento dos ventos. Somente na estação da Cemig, em uma hora, foram registrados 38 milímetros de chuva, o que corresponde a 14% do esperado para o mês de janeiro na capital.*

*A Região Oeste, onde está localizada a Avenida Francisco Sá, foi a mais atingida na cidade. Até as 19h, foram registrados 69,4 milímetros de precipitação na região.*

*A Defesa Civil alerta para a possibilidade de pancadas até o fim desta segunda-feira.<sup>66</sup>*

No exemplo acima, enquanto a reportagem assinada pelos internautas focalizou a enchente na Rua Francisco Sá, na Região Oeste de Belo Horizonte, a “Nota da Redação” ampliou a cobertura das chuvas em toda a capital, com número de ocorrências, previsão para os dias seguintes e alerta das autoridades.

É comum nos textos a ocorrência de verbos como “fotografar”, “flagrar”, “registrar” e “denunciar” tanto nos títulos quanto no corpo dos textos. Essa característica acaba sendo reflexo do que se propõe o “VC no G1”: ser uma editoria focada em noticiar flagrantes dos internautas, a partir do que eles registram com as tecnologias móveis de captação. No entanto, no período analisado, houve uma exceção.

Em 10 de janeiro de 2013, a notícia “Mulher que diz aguardar prótese há 10 anos tem cirurgia adiada no HC”<sup>67</sup> foi publicada sem acompanhamento de foto, vídeo e “Nota da Redação”. É o próprio veículo quem assina a reportagem e não a internauta que fez a denuncia via relato textual. O texto seguiu o padrão jornalístico tradicional do portal, com o relato da irmã da paciente e com a divulgação de nota do Hospital das Clínicas de São Paulo. A matéria extrapolou os limites da seção colaborativa e chegou à editoria “São Paulo”.

---

<sup>66</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/minas-gerais/vc-no-g1-mg/noticia/2013/01/leitores-flagram-enxurrada-na-av-francisco-sa-em-belo-horizonte.html>. Acessado em 29/01/2013. Grifos originais da publicação.

<sup>67</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/01/mulher-que-diz-aguardar-protese-ha-10-anos-tem-cirurgia-adiada-no-hc.html>. Acessado em 28/01/2012.

#### 4. CONCLUSÃO

A rápida disseminação da internet e das novas tecnologias na última década trouxeram novidades ao mundo da comunicação e, conseqüentemente, ao jornalismo. A incorporação do cidadão no processo jornalístico é uma delas. Da revolução enunciada por muitas vozes acreditamos estar em uma fase caracterizada pelo hibridismo entre as velhas formas de fazer e consumir jornalismo, junto a novas maneiras de fidelizar e atrair o público cada vez mais cercado por uma gama de tecnologias que o fazem ter um papel ativo no processo de consumo.

No que tange à atividade jornalística, a internet relativizou fronteiras antes praticamente intransponíveis entre o profissional e o amador. Mas até onde vai o limite de atuação de cada um? O fluxo mais intenso de informações mostra que cada vez mais esses dois atores vivem uma relação simbiótica. É humanamente impossível para o jornalista estar atento a tudo o que acontece e pode ser “noticiável”. Os cidadãos não só têm condições de colaborar dizendo o que vêem e contar o que vivem, como também podem estar em lugares onde o jornalista não estará. Afinal, que repórter terá a mesma onipresença? Que repórter saberá perceber a visão de um menino ao ter sua comunidade sendo ocupada pela polícia? Ou de uma menina que, vendo os problemas da escola onde estuda, resolve criar um diário oficial para relatar tudo? Ao mesmo tempo, como saber o que é relevante e o que é crível dentro de uma gama de informações que circulam muitas vezes sem autoria? O repórter tem seu papel reforçado quando checa, edita, ouve diferentes vozes e, por fim, dá sentido lógico a informações que, por si só, podem não representar nada ou podem ter uma dimensão muito maior do que aparentam. É um “freio de arrumação” e de produção de sentido em um mundo onde as informações pipocam de maneira cada vez mais desconexa. Ele ainda é um mediador necessário.

Enquanto sites colaborativos e blogs independentes surgiram como contraponto à cobertura da mídia *mainstream*, tradicionais marcas jornalísticas se estabeleceram na internet e hoje efetivamente concentram a audiência. Mais ainda, elas detêm a capacidade de repercutir o que noticiam. Ainda há uma credibilidade associada àquela marca “Xis”, ou ao trabalho do jornalista “Zê”. De outra parte, as empresas jornalísticas procuram deter o controle das informações que circulam, embora isso seja uma tarefa que vai se tornando ainda mais árdua. Os contratos que regem a “parceria” entre o colaborador e o veículo claramente ainda tentam manter um domínio hierárquico draconiano. As empresas também

procuram estancar a sangria da fidelidade dos telespectadores, leitores e ouvintes, que migram para ambientes mais ativos, nos quais podem publicar, compartilhar e opinar sobre o que quiserem. Certamente novos modelos de negócios estão em gestação.

O jornalismo colaborativo praticado pelos grandes veículos, portanto, é um dos reflexos da relação estabelecida, a partir dos novos modos de produção da informação noticiosa, entre jornalistas e cidadãos e das tentativas das grandes corporações de participarem da demarcação de um espaço ainda não totalmente explorado. Mas essa relação ainda é marcada, principalmente, pela falta de transparência. A limitação do colaborador dentro do processo de produção do noticiário bem como o grau de interferência profissional em cima dessas colaborações indica isso.

Ao mesmo tempo, os veículos, na maioria das vezes, jogam as colaborações para “escanteio” na medida em que criam seções ou editoriais específicas, sem repercussão. Isso torna difícil que o espaço do cidadão vá além de estampar seu nome em notícias sobre buracos de rua ou fios de poste expostos. Em vez de utilizar um discurso ambíguo e confuso conclamando o cidadão a ser um jornalista enquanto admite que haverá uma edição de acordo com as regras técnicas e editoriais da empresa, muito mais justo seria que as empresas *mainstream* utilizassem a colaboração amadora assumindo com clareza o espaço que estará sendo disponibilizado para isso.

Por outro lado, o discurso de “democratização” do jornalismo através da participação do cidadão esbarra em um problema que vai além das especificidades do mundo cibernético. É exatamente o que está excluído dele. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o acesso à internet chegou a quase 78 milhões de pessoas em 2011<sup>68</sup>. É um número que cresce a cada amostra, mas ainda é bastante limitado frente ao número total da população brasileira (de 195,2 mi, segundo a mesma pesquisa). Além do mais, nem todos que possuem acesso à rede gozam de altas velocidades ou mesmo posse de aparelhos tecnológicos para o registro de imagens e fotos, dois dos principais fomentadores do jornalismo colaborativo. Na verdade, uma parcela ainda alta dessa população ainda não possui outros direitos básicos, que fogem do tema deste trabalho.

Esta monografia não pretendeu, evidentemente, exaurir o tema, mas contribuir para que a análise de importantes aspectos práticos e teóricos possam ser observados e levados

---

<sup>68</sup> Disponível em

[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=2222&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2222&id_pagina=1).

Acessado em 18/02/2013

em consideração para futuros estudos mais aprofundados a respeito do ativismo cidadão e da prática jornalística, suas características e funções.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FONSECA, F; LINDEMAN, C. Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 34, p. 86-94, dezembro de 2007. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3457/2719>>. Acessado em 10/11/2012.

JENKINS, H. Cultura da convergência. Tradução Susana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009. 432p

KREUZBURG-MIRANDA, L. História e evolução do jornalismo na era digital in MANSELL, E.; LOURO, M.; LOUZADA, R. Jornalismo & Mídias Digitais: um novo papel além das redações. Rio de Janeiro: Prestígio, 2011. 160p.

LAGE, N. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2001a. 192p.

LAGE, N. Ideologia e técnica da Notícia. 4ª ed. Florianópolis: Insular, 2001b. 152p.

MADUREIRA, F. B. Cidadão-fonte ou cidadão-repórter? O engajamento do público no jornalismo colaborativo dos grandes portais brasileiros. São Paulo, 2010. 145 p. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2010.

MANUAL de Redação da Folha de S. Paulo. São Paulo: Publifolha, 2001. 392 p.

MORETZSOHN, S. Jornalismo em tempo real - o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002. v. 1. 189p.

MORETZSOHN, S. O mito libertário do jornalismo cidadão. Comunicação e Sociedade, v. 9-10, 2006. p. 63-81. Disponível em <<http://www.ichca.ufal.br/laboratorio/novasmidias/textos/mitolibertario.pdf>>. Acessado em 20/11/2012

PALACIOS, M.; MUNHOZ, P. Fotografia, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposições, Apropriações e Simbioses in BARBOSA, Suzana. (Org.). O jornalismo digital de terceira geração, LABCOM BOOKS, Universidade da Beira Interior, Covilhã 2007. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/54>>. Acessado em: 02/11/2012.

PERRET, R. Jornalismo online e democracia: uma chance para a verdade pluralidade in MANSELL, E.; LOURO, M.; LOUZADA, R. Jornalismo & Mídias Digitais: um novo papel além das redações. Rio de Janeiro: Prestígio, 2011. 160p.

PRADO, M. Webjornalismo. 1. ed. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2011. 272p.

PRINCÍPIOS EDITORIAIS das Organizações Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/principios-editoriais/>>. Acessado em 12/11/2012.

RODRIGUES, C. Jornalismo participativo: um conceito, diferentes práticas. Análise de casos em Portugal e Espanha. in Anais do 6º Congresso da Sopcom / 4º Congresso Ibérico, p. 4450-4463. Disponível em <[http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/viewFile/412/409](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/412/409)>. Acessado em 15/11/2012

SILVA, F. Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao mainstream. In: V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2007, Aracaju - Sergipe. V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2007. Disponível em <[http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/ind\\_fernando\\_firmino\\_da\\_silva.pdf](http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/ind_fernando_firmino_da_silva.pdf)>. Acessado em 23/12/2012.

TARGINO, M. das G. Jornalismo cidadão: informa ou deforma?. 1. ed. Brasília: Unesco / Ibict, 2009. v. 1. 258p.

TAVARES, M. (org). Manual de Redação CBN. São Paulo: Editora Globo, 2011. 162 p.

TRAQUINA, N. Teorias do Jornalismo: Por que as notícias são como são. Vol. 1. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005. 224p

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo: A Tribo Jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. 2. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2008. 216p.



## **ANEXOS BIBLIOGRÁFICOS**

### **ANEXO DE CONTRATOS**

#### **ANEXO I – CONTRATO SITE O GLOBO (permite a participação na seção “Eu-Repórter”)**

Termos de uso

##### **1. Introdução**

O site O GLOBO lhe convida a visitar nosso Site de Notícias e lhe informa os Termos e Condições que regem sua utilização, sobre os quais considera que você dá o seu consentimento.

O conteúdo deste Site de Notícias se destina a disponibilizar aos USUÁRIOS da Internet notícias, informações e de relacionamento com o site O GLOBO.

##### **2. Informação**

Envidaremos nossos melhores esforços no sentido de manter as informações e materiais contidos neste Site de Notícias tão precisos, atualizados e completos quanto possível.

No entanto, as atualizações, correções e remoção de informações cadastrais dos USUÁRIOS são de sua responsabilidade, pois são estes que controlam as atividades acima mencionadas. O site O GLOBO não assume a responsabilidade pela utilização, aplicação ou processamento que os USUÁRIOS possam realizar em relação às mencionadas informações cadastrais em desconformidade com a natureza e função das mesmas.

Procuramos assegurar que as informações fornecidas sejam corretas, completas e atuais. O Conteúdo, incluindo todas as informações disponíveis no Site de Notícias ou acessadas por meio dele é fornecido "COMO ENCONTRADO". A utilização deste material é de sua inteira responsabilidade.

A informação contida neste Site de Notícias poderá ser atualizada ou modificada periodicamente, por conseguinte, as mesmas não devem ser interpretadas como definitivas.

##### **3. Privacidade de nossos visitantes**

Possuímos uma política expressa sobre Privacidade Online. As Informações de Cadastro e algumas outras informações sobre o Usuário estão sujeitas ao tratamento definidos na referida política.

Para maiores informações, favor consultar o documento "Política de Privacidade" disponível em "<http://www.oglobo.com.br/>". Tal documento constitui parte integrante dos

Termos e Condições de Uso do Site de Notícias e deverá ser lido atentamente por todos os USUÁRIOS antes da aceitação e utilização do Site de Notícias.

#### 4. Utilização do Portal e de seus links

Em nenhuma hipótese seremos responsáveis pelo uso de nosso Site de Notícias ou de acesso a links nele indicados, bem como por atos praticados por usuário que tenham por base informações obtidas nos links. Não nos responsabilizamos nem pelo conteúdo nem pelas políticas/práticas de privacidade dos Portais que apontam para o nosso Site de Notícias e daqueles para os quais apontamos.

#### 5. Direitos autorais e propriedade Intelectual

Os textos, fotografias, imagens, logomarcas e som presentes no Site de Notícias se encontram protegidos por direitos autorais ou outros direitos de propriedade intelectual.

Ao acessar a página do site O GLOBO o usuário declara que irá respeitar todos os direitos de propriedade intelectual e industrial, os decorrentes da proteção de marcas registradas da mesma, bem como todos os direitos referentes a terceiros que por ventura estejam, ou estiveram, de alguma forma disponíveis no Site de Notícias. O simples acesso ao Site de Notícias não confere ao usuário qualquer direito de uso dos nomes, títulos, palavras, frases, marcas, patentes, obras literárias, artísticas, lítero-musicais, dentre outras, que nele estejam, ou estiveram, disponíveis.

Todas as marcas comerciais incluídas neste Site de Notícias são de propriedade do site O GLOBO ou lhes foram outorgadas sob licença ou autorização por seus titulares para sua utilização neste Site de Notícias.

A reprodução dos conteúdos descritos anteriormente está proibida, salvo prévia autorização por escrito do site O GLOBO, ou que se destinem ao uso exclusivamente pessoal e em hipótese alguma o usuário adquirirá quaisquer direitos sobre os mesmos.

É vedada sua utilização para finalidades comerciais, publicitárias ou qualquer outra que contrarie a realidade para o qual foi concebido conforme definido neste Termo. Restam igualmente proibidas a reprodução, distribuição e divulgação, total ou parcial, dos textos, figuras, gráficos que compõem o presente Site de Notícias, sem prévia e expressa autorização do site O GLOBO, sendo permitida somente a impressão de cópias para uso e arquivo pessoal, sem que sejam separadas as partes que permitam dar o fiel e real entendimento de seu conteúdo e objetivo.

O usuário assume toda e qualquer responsabilidade, de caráter civil e/ou criminal, pela utilização indevida das informações, textos, gráficos, marcas, obras, enfim, todo e qualquer direito de propriedade intelectual ou industrial deste Site de Notícias.

#### 6. Cadastro do Usuário, Senha e Segurança

Para que os USUÁRIOS possam desfrutar dos benefícios prestados pelo Site de Notícias, objeto do presente termo, faz-se necessário o seu prévio cadastro no Site de Notícias.

O USUÁRIO, neste Termo de Uso, concorda em:

- (a) fornecer informações verdadeiras, exatas, atuais e completas sobre si mesmo quando do registro no formulário específico para acesso ao Site de Notícias;
- (b) conservar e atualizar imediatamente tais informações de Registro para mantê-las verdadeiras, exatas, atuais e completas.

O USUÁRIO deverá informar seu próprio endereço eletrônico a ser utilizado para sua identificação no Site de Notícias <http://www.oglobo.com.br/> e recebimento de mensagens advindas de seu cadastro no referido Site de Notícias. O USUÁRIO deverá também criar uma senha, sendo inteiramente responsável pela confidencialidade da sua senha, bem como de qualquer atividade que ocorra no âmbito de seu cadastro. O USUÁRIO pode alterar sua senha a qualquer momento. Tanto o endereço eletrônico informado pelo USUÁRIO quanto à senha por ele criada, serão utilizados para a identificação do mesmo e permissão de acesso ao Site de Notícias.

Usuários menores de 18 (dezoito anos) ou juridicamente incapazes precisam ser representados ou assistidos, conforme o caso, pelos seus pais ou responsáveis legais para fazer cadastro.

As Informações da Conta do USUÁRIO são protegidas por senha para a sua segurança e privacidade. Em algumas áreas, usamos a criptografia SSL, o padrão da indústria, para proteger transmissões de dados.

O USUÁRIO concorda em notificar imediatamente o site O GLOBO sobre qualquer uso não-autorizado de seu login (identificação do USUÁRIO para acesso ao Site de Notícias mediante o preenchimento de seu endereço eletrônico pessoal e senha criada no Site de Notícias) ou qualquer quebra de segurança de seu conhecimento. Concorde também em não deixar seu cadastro pessoal aberto no computador após entrar com seu endereço eletrônico e senha no Site de Notícias, evitando, assim, o uso desautorizado por terceiros.

Faz parte de nossa política respeitar a privacidade de nossos USUÁRIOS. O Site de Notícias não irá, portanto, monitorar, editar, acessar ou divulgar informações privativas de

seus USUÁRIOS, sem autorização prévia, exceto nos casos expressamente previstos nos termos da Política de Privacidade ou a menos que sejamos obrigados a fazê-lo mediante ordem judicial ou por força de lei.

O USUÁRIO autoriza expressamente o site O GLOBO a comunicar-se com o mesmo através de todos os canais de comunicação disponíveis, incluindo correio eletrônico (e-mail), Celular, SMS, entre outros, ficando ressaltado que a principal via de informação para o usuário é o Site de Notícias.

#### 7. Envio de Conteúdos pelo USUÁRIO:

Usuários cadastrados do site O GLOBO podem enviar conteúdo para o mesmo mediante a seção de jornalismo participativo "Eu-Repórter" ou por outra seção de veiculação de opiniões ou artigos. Este conteúdo, após avaliação editorial técnica e caso esteja de acordo com os critérios da INFOGLOBO COMUNICAÇÕES S/A, poderá ser publicado no site ou em qualquer outro veículo de comunicação das ORGANIZAÇÕES GLOBO.

Sempre que for feito uso deste conteúdo será mencionado o autor, exceto quando o conteúdo tiver sido enviado sem nenhuma indicação de nome ou pseudônimo.

Ao enviar conteúdos, o usuário transfere exclusivamente, gratuitamente, universalmente e permanentemente, sem a criação de qualquer vínculo, todos os direitos patrimoniais de autor à INFOGLOBO COMUNICAÇÕES S/A, podendo esta de qualquer forma usar, transferir ou gozar dos direitos autorais da obra em qualquer mídia.

O usuário se compromete que todo o conteúdo enviado é lícito, não viola nenhum direito autoral, de personalidade e, ainda, que possui pleno direito para transferi-lo à INFOGLOBO COMUNICAÇÕES S/A conforme disposto no item acima. O usuário é, portanto, o único responsável por qualquer prejuízo ocorrido caso o conteúdo não esteja condizente com o disposto neste parágrafo, comprometendo-se ainda a envidar todos os esforços para auxiliar na defesa de quaisquer acusações ou medidas tomadas por terceiros.

#### 8. É de inteira responsabilidade do USUÁRIO:

- a) providenciar o seu próprio acesso à Internet e pagar todas as taxas de Serviço eventualmente cobradas por terceiros com relação a tal acesso;
- b) providenciar seu próprio acesso a um endereço para envio de mensagens eletrônicas via Internet e pagar todas as taxas de Serviço eventualmente cobradas por terceiros com relação a tal acesso;
- c) providenciar todo o equipamento necessário para efetuar sua conexão à Internet, incluindo, mas não se limitando, a um computador e um modem;

- d) efetuar seu próprio cadastro no Site de Notícias, responsabilizando-se pela correção e veracidade dos dados informados, assim como pela guarda de sua senha de acesso;
- e) manter o ambiente de seu computador seguro, com uso de ferramentas disponíveis como antivírus e firewall, entre outras, atualizadas, de modo a contribuir na prevenção de riscos eletrônicos do lado do USUÁRIO.

#### 9. Modificações destes Termos e Condições

Reservamos-nos ao direito de modificar a qualquer momento, visando uma melhoria contínua, de forma unilateral, o presente Termo e Condições de Uso. Ao navegar por este Site de Notícias, você aceita guiar-se pelos Termos e Condições que se encontram vigentes na data e, portanto, deve verificar os mesmos previamente cada vez que visitar este Site de Notícias.

#### 10. Exclusão de garantias e de responsabilidade

Em decorrência de questões operacionais, de terceirização de serviços, o Site de Notícias e os serviços estão sujeitos a eventuais problemas de interrupção, falha técnica, ou indisponibilidade de funcionamento temporário. Quando for razoavelmente possível, o site O GLOBO advertirá previamente as interrupções do funcionamento do Site de Notícias e dos Serviços aos seus USUÁRIOS.

O site O GLOBO SE EXIME, COM TODA A EXTENSÃO PERMITIDA PELO ORDENAMENTO JURÍDICO, DE QUALQUER RESPONSABILIDADE PELOS DANOS E PREJUÍZOS DE TODA NATUREZA QUE POSSAM DECORRER DA FALTA DE DISPONIBILIDADE OU DE CONTINUIDADE DO FUNCIONAMENTO DO SITE DE NOTÍCIAS E DOS SERVIÇOS, À DEFRAUDAÇÃO DA UTILIDADE QUE OS USUÁRIOS POSSAM TER ATRIBUÍDO AO SITE DE NOTÍCIAS E AOS SERVIÇOS, À FALIBILIDADE DO SITE DE NOTÍCIAS E DOS SERVIÇOS E, EM PARTICULAR, AINDA QUE NÃO DE MODO EXCLUSIVO, ÀS FALHAS DE ACESSO ÀS DISTINTAS PÁGINAS WEB QUE COMPÕEM O SITE DE NOTÍCIAS OU EM QUE SE PRESTAM OS SERVIÇOS.

#### 11. Disposições Gerais

A tolerância do eventual descumprimento de quaisquer das cláusulas e condições do presente contrato não constituirá novação das obrigações aqui estipuladas e tampouco impedirá ou inibirá a exigibilidade das mesmas a qualquer tempo.

O presente instrumento constitui o acordo integral entre as partes, prevalecendo sobre qualquer outro entendimento firmado anteriormente.

## 12. Lei aplicável e jurisdição

O presente Termo e Condições de Uso é regido pela legislação da República Federativa do Brasil. Seu texto deverá ser interpretado no idioma português e os USUÁRIOS do Site de Notícias se submetem ao Foro Central da Comarca da Capital do Estado do Rio de Janeiro.

## 13. Dúvidas

Caso tenha qualquer dúvida em relação ao presente documento, favor entrar em contato através do Fale com o site O GLOBO.

### **ANEXO II – SITE CBN**

**(permite a participação na seção “Repórter Ouvinte”)**

#### **CONDIÇÕES PARTICULARES PARA O ENVIO DE CONTEÚDO COLABORATIVO**

Este termo regulamenta as condições particulares para a utilização e envio de conteúdo colaborativo (doravante Produto).

A utilização do Produto atribui ao Usuário a condição de COLABORADOR, bem como a aceitação expressa e plena, sem reservas, de todos os itens e determinações deste instrumento e do Termo de Uso e Condições Gerais do Site.

##### **1) DO ENVIO DE MATERIAL COLABORATIVO**

1.1 Para o envio de material colaborativo, o COLABORADOR deverá completar o processo de cadastramento do Site CBN. O login e senha criados também darão acesso a outros produtos e serviços do Site CBN.

1.2 Todos os textos, imagens, vídeos e áudios veiculados serão assinados, conforme dados constantes do Cadastro do COLABORADOR.

1.3 Os textos enviados poderão ter, no máximo, 600 caracteres, contando os espaços.

1.4 Os arquivos enviados poderão ter, no máximo, 10Mb.

1.5 A publicação do conteúdo enviado está sujeita a aprovação da equipe de editores do Site CBN.

##### **2) DA CESSÃO DE DIREITOS**

2.1 O COLABORADOR, por este instrumento e na melhor forma de direito, em caráter irrevogável, irretratável e definitivo, cede e transfere à CBN, a título universal e gratuito, a integralidade dos direitos patrimoniais de autor e conexos sobre o todo o material enviado.

2.2 Pela cessão acima estabelecida, o COLABORADOR declara e reconhece que o CBN poderá utilizar o material enviado para veiculação em seu Site, bem como em qualquer

outra mídia, incluindo, mas não se limitando a rádio, televisão aberta ou fechada, mídia impressa, entre outros.

2.3 O CBN poderá utilizar o material enviado sem limitação de vezes, para os fins que desejar, podendo inclusive autorizar sua utilização por terceiros, no todo ou em parte.

2.4 O CBN poderá utilizar o material enviado da forma que lhe convier, podendo adaptar, editar e/ou resumir o seu conteúdo, bem como arquivá-lo em seu banco de dados.

2.5 Os direitos e obrigações decorrentes deste instrumento poderão ser cedidos para empresas integrantes do mesmo grupo econômico do CBN.

2.6 O CBN não efetuará qualquer tipo de remuneração em razão do material enviado pelo COLABORADOR.

### 3) DOS DIREITOS AUTORAIS

3.1 O COLABORADOR garante ser titular dos direitos autorais, patrimoniais, de voz e imagem sobre o material enviado, tendo inclusive o direito de dispor dos mesmos nos termos do presente instrumento.

3.2 O COLABORADOR assegura e garante que: (i) todo material encaminhado ao Produto foi produzido de forma lícita, estando de acordo com as disposições legais pertinentes; (ii) obteve todos os licenciamentos de direitos, permissões e autorizações necessárias para a produção e envio do material, inclusive os referentes à utilização de imagem de terceiros, atestando para todos os fins de direito que não violou direito autoral e/ou direitos da personalidade de quem quer que seja.

### 4) CONTEÚDOS IRREGULARES

4.1 Consideramos que um conteúdo é irregular quando contrarie a legislação mediante violação de propriedade intelectual, ou conteúdo ofensivo, difamatório, discriminatório, abusivo, pornográfico, obsceno, injurioso, vexatório, enganoso, calunioso, violento, vulgar, de propaganda não solicitada, de assédio, ameaça ou de uso de falsa identidade, ou que seja contrário às normas de etiqueta usuais na Internet.

4.2 Não serão veiculados materiais que contenham conteúdo irregular, conforme definição acima, assim entendidos a exclusivo critério do CBN.

4.3 Não serão ainda veiculados conteúdos de propaganda comercial, institucional e política.

### 5) DA EXCLUSÃO DE GARANTIAS E DE RESPONSABILIDADES

5.1 O CBN se reserva ao direito de alterar quaisquer aspectos do presente Produto, bem como poderá suspendê-lo ou cancelá-lo a qualquer momento, a seu exclusivo critério, independentemente de qualquer aviso ao COLABORADOR.

5.2 O CBN não poderá ser responsabilizado, sob qualquer hipótese, por qualquer material que venha a ser veiculado e que, o COLABORADOR tenha encaminhado de forma indevida e à revelia do titular de direitos autorais, patrimoniais, de voz e imagem sobre o material.

5.3 O CBN exime-se de qualquer responsabilidade pelos danos e prejuízos de qualquer natureza decorrentes da utilização em seu Site do material disponibilizado através do Produto. Exime-se ainda, de qualquer responsabilidade pelos danos e prejuízos decorrentes da falta de veracidade, vigência e/ou autenticidade da informação que os COLABORADORES disponibilizam através do Produto.

5.4 Na hipótese em que qualquer COLABORADOR ou terceiro considere que existem fatos ou circunstâncias que indiquem ilicitude ou ilegalidade no conteúdo veiculado pelo Site através de material enviado pelo Produto, deverá enviar uma comunicação ao CBN através do e-mail [sitecbn@cbn.com.br](mailto:sitecbn@cbn.com.br), informando seus dados pessoais (nome, endereço, CPF, número de telefone) e a especificação da suposta ilicitude do material.

5.5 O COLABORADOR declara que é o único e exclusivo responsável pelo material por ele disponibilizado através do Produto, não tendo o CBN e/ou terceiros que venham a utilizar o material qualquer responsabilidade ou controle sobre o mesmo.

5.6 O COLABORADOR isenta o CBN de toda e qualquer responsabilidade com relação à violação de direitos autorais e da personalidade de terceiros, devendo responder pelas irregularidades e ilicitudes que cometer, inclusive ressarcindo o CBN de todo e qualquer prejuízo advindo da utilização do material enviado, comprometendo-se ainda a enviar todos os seus esforços para auxiliar ao CBN na defesa de quaisquer acusações, medidas extrajudiciais e/ou judiciais.

## 6) DISPOSIÇÕES GERAIS

6.1 A cessão estabelecida neste instrumento não importa na criação de qualquer vínculo trabalhista, societário, de parceria ou associativo entre o COLABORADOR e o CBN e/ou terceiros que venham a utilizar o material encaminhado ao Produto, sendo excluídas quaisquer presunções de solidariedade entre as partes.



6.2 Este Termo será regido pelas leis brasileiras, com renúncia expressa a qualquer outra opção de lei aplicável, e terá como jurisdição competente o foro central da Cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, com renúncia expressa a qualquer outro.

### **ANEXO III – SITE G1**

#### **(permite a participação na seção “VC no G1” e “VC no RJTV”)**

#### **TERMO DE USO E OUTRAS AVENÇAS**

O presente Termo regulamenta a utilização pelo INTERNAUTA do Produto "VC NO G1" (doravante denominado "Produto"), destinado à postagem de vídeos, fotografias e textos (doravante denominados "Material"), disponibilizado gratuitamente pela GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A., a seguir GLOBO, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 27.865.757/0001-02, com sede na Cidade e Estado do Rio de Janeiro, na Rua Lopes Quintas, nº 303, Jardim Botânico, através do Portal [www.globo.com](http://www.globo.com) (doravante denominado "Portal"), bem como a licença de uso que o INTERNAUTA concede à GLOBO do Material postado através do Produto.

#### **A - Disposições Gerais para Uso do Produto:**

1. O cadastramento do INTERNAUTA para uso do Produto será feito através do seguinte procedimento:

- (i) o INTERNAUTA deverá completar o processo prévio de cadastramento online no site [www.globo.com](http://www.globo.com), fornecendo nome completo; número de identidade e CPF; sexo; data de nascimento; e-mail para contato e endereço contendo cidade, estado e país;
- (ii) o INTERNAUTA deverá ter 18 (dezoito) anos completos, no mínimo, e ser plenamente capaz. No caso de menores de 18 (dezoito) anos e outras pessoas que necessitem de representação na forma da lei, estes devem estar devidamente representados ou assistidos, conforme o caso, por seus pais ou responsáveis legais, os quais deverão preencher o cadastro do Produto em caráter de representação ou assistência ao INTERNAUTA, responsabilizando-se integralmente por este e por seus atos;
- (iii) o INTERNAUTA, após cadastrar-se e realizar seu login, fornecendo a senha e aceitando o presente Termo, poderá postar o Material através da Internet e/ou das Tecnologias de Plataforma Wireless.

1.1. O INTERNAUTA deverá ter o máximo de atenção quando de seu cadastramento através da Web, ficando certo, desde já, que a GLOBO não se responsabiliza por erros do

INTERNAUTA no seu cadastramento, como, por exemplo, cadastro duplo na Web, informação errada de dados, etc.

1.2. É terminantemente proibida a realização de mais de um cadastro por INTERNAUTA, bem como a assunção pelo mesmo, sem autorização, da identidade de outro INTERNAUTA. Em ambos os casos, a GLOBO se reserva o direito de bloquear o acesso sem aviso prévio ao INTERNAUTA.

1.3. Aplicam-se ao presente os termos e condições estabelecidos na Política de Segurança e Privacidade do Portal Globo.com, disponível na home page do Portal.

2. Não serão aceitos pela GLOBO o envio de Material pelo INTERNAUTA:

(i) que desrespeite a legislação brasileira, de um modo geral e, em especial, as leis de direito autoral e/ou de propriedade intelectual;

(ii) que contenha imagens, mensagens ou qualquer classe de conteúdo de cunho pornográfico, pedófilo, racista, violento, ou ainda ofensivo à honra, à vida privada, à imagem, à intimidade pessoal e familiar, ou de qualquer maneira ofensivo ou contrário às leis, à ordem, à moral e aos bons costumes;

(iii) produzido com o intuito de cometer fraude ou estimular a prática de condutas ilícitas ou contrárias à moral;

(iv) produzido sem a devida e prévia obtenção expressa e por escrito de todas as autorizações e consentimentos de terceiros que eventualmente apareçam no Material e/ou sejam titulares de direitos sobre o mesmo.

(iv) que desrespeite a legislação eleitoral e partidária, cabendo ao INTERNAUTA total e exclusiva responsabilidade pelo conteúdo por ele disponibilizado isentando a GLOBO de qualquer responsabilidade decorrente da violação da legislação citada.

3. O Material poderá ou não ser selecionado, e, conseqüentemente, utilizado ou não pela GLOBO, a seu exclusivo critério e sem limitação de prazo, na forma prevista no item "B" abaixo, ficando desde já ajustado que o Material enviado pelo INTERNAUTA, selecionado ou não, poderá ser descartado a qualquer tempo pela GLOBO, a seu exclusivo critério, independente de notificação prévia.

4. A GLOBO se reserva o direito de alterar quaisquer aspectos do presente Produto, podendo suspender ou cancelar o mesmo, a seu exclusivo critério e a qualquer tempo, independente de aviso prévio ao INTERNAUTA.

5. A GLOBO SE EXIME DE TODA E QUALQUER RESPONSABILIDADE PELOS DANOS E PREJUÍZOS DE QUALQUER NATUREZA QUE POSSAM SER DEVIDOS

EM RAZÃO DO ACESSO, INTERCEPTAÇÃO, ELIMINAÇÃO, ALTERAÇÃO, MODIFICAÇÃO OU MANIPULAÇÃO, POR TERCEIROS NÃO AUTORIZADOS, DOS ARQUIVOS E COMUNICAÇÕES TRANSMITIDOS ATRAVÉS DO PRODUTO.

6. A GLOBO se reserva o direito de cancelar e/ou bloquear o acesso dos INTERNAUTAS, a qualquer momento e sem prévio aviso, caso seja constatado que este pratique ou venha a praticar algum ato ou mantenha ou venha a manter conduta que (i) viole as leis e regulamentos federais, estaduais e/ou municipais, (ii) contrarie este Termo, e (iii) viole os princípios da moral e dos bons costumes.

7. A marcação do check-box ao lado do texto "Concordo com os Termos", seguida pelo clique no botão "aceitar" e pela postagem do Material é considerada, para todos os fins de direito, como aceitação pelo INTERNAUTA, via Web, de todos os termos e condições do presente Termo, passando o mesmo a regular a relação entre as Partes.

#### B - Licença de Uso do Material:

1. Através da postagem do Material disponibilizado para possível seleção pela GLOBO, o INTERNAUTA, devidamente inscrito de acordo com o previsto neste Termo, concede à GLOBO, automática e gratuitamente, em caráter irrestrito, irrevogável e irretratável, licença para esta utilizar/fixar o Material, na íntegra ou em partes, nas obras audiovisuais por ela produzidas, doravante denominadas OBRAS, e/ou no Portal bem como para as demais finalidades previstas neste instrumento.

2. Em virtude do avençado acima, reconhece expressamente o INTERNAUTA que a GLOBO poderá livremente dispor do Material, bem como de seus extratos, trechos ou partes, dando-lhe qualquer utilização econômica, sem que ao INTERNAUTA caiba qualquer remuneração ou compensação, podendo, exemplificativamente, transmiti-lo via televisão de qualquer espécie (televisão aberta ou televisão por assinatura, através de todas as formas de transporte de sinal existentes), em circuito interno, portais de voz, mídia impressa ou eletrônica, mala direta, entre outros, fixá-lo e comercializá-lo em qualquer tipo de suporte material, armazená-lo em acervo (inclusive em base de dados na Internet), associar o Material a qualquer tipo de publicidade, desenvolver qualquer atividade de licenciamento de produtos e/ou serviços derivados do Material, disseminá-lo através da Internet, Internet Protocol (IPTV) e/ou qualquer sistema de telecomunicações, fixo ou móvel, ceder os direitos sobre o Material a terceiros, ou, dar-lhe qualquer outra utilização, podendo, ainda, reduzi-lo, alterá-lo, compactá-lo ou editá-lo.

2.1. As utilizações previstas no item 2 supra, ou ainda qualquer outra que pretenda a GLOBO dar às OBRAS e/ou ao Material, poderão ocorrer sem limitação de tempo ou de número de vezes, no Brasil e/ou no exterior, sem que seja devida ao INTERNAUTA qualquer remuneração.

2.2. - O INTERNAUTA se compromete a não ceder ou de qualquer forma autorizar a utilização do Material por concorrentes da GLOBO.

3. O INTERNAUTA declara e garante, ainda, que: (i) o Material encaminhado à GLOBO está de acordo com as disposições legais aplicáveis; (ii) a utilização de qualquer material protegido por direito autoral e direitos da personalidade na concepção do Material encontra-se regularizada; (iii) obteve os licenciamentos de direitos, permissões e autorizações eventualmente necessárias para a execução e/ou exibição do Material, inclusive quanto a direitos de uso de imagem e voz de terceiros, se aplicável; e (iv) o Material não viola direitos de terceiros, incluindo, sem se limitar a, direitos autorais e direitos da personalidade.

4. O INTERNAUTA declara, desde já, ser o único e exclusivo titular de todos os direitos autorais patrimoniais sobre o Material enviado, sendo responsável, outrossim, integralmente pela licença de uso ora concedida, inclusive com relação à autorização de uso das imagens e vozes de terceiros que eventualmente apareçam no Material, não tendo a GLOBO qualquer responsabilidade ou controle sobre o mesmo. Em decorrência da presente declaração, o INTERNAUTA, desde já, obriga-se, caso venha a ser chamado a responder judicial ou extrajudicialmente pela prática de um ato ilícito e/ou ilegal através da utilização do Produto, a isentar a GLOBO de quaisquer responsabilidades, bem como a requerer a exclusão da mesma do processo, se for o caso, bem como a indenizar a GLOBO por toda e qualquer despesa que esta venha a incorrer, incluindo-se, porém não se limitando, a indenizações, custas judiciais e/ou honorários advocatícios.

5. Na hipótese de qualquer INTERNAUTA ou um terceiro considerar que existem fatos ou circunstâncias que constituam ilicitude na utilização de qualquer conteúdo acessível através do Produto e, em particular, quaisquer Materiais que representem práticas criminosas, violação de direitos de propriedade intelectual ou outros direitos, este deverá enviar uma comunicação à GLOBO, através do endereço <http://g1.globo.com/fale-conosco.html> contendo os seguintes dados:

- (i) dados pessoais: nome, endereço, número de telefone e endereço de correio eletrônico do reclamante;
- (ii) especificação da suposta atividade ilícita ocorrida no Produto e, em particular, quando se tratar de suposta violação de direitos autorais, indicação precisa e completa dos conteúdos protegidos e supostamente infringidos;
- (iii) fatos ou circunstâncias que revelam o caráter ilícito de tal atividade;
- (iv) no caso de utilização indevida de criações intelectuais ou qualquer tipo de usurpação de direitos, declaração expressa e clara de que a utilização dos conteúdos foi realizada sem o consentimento do titular dos direitos de propriedade intelectual supostamente infringidos, quando aplicável;
- (v) declaração expressa, clara e sob a responsabilidade do reclamante de que a informação proporcionada na notificação é exata e de que a utilização do conteúdo dos arquivos indicados constitui uma violação dos seus direitos de propriedade intelectual, se aplicável. Estas notificações deverão ser enviadas à GLOBO através dos meios disponíveis de comunicação.

6. O INTERNAUTA declara ter lido, estar ciente e de pleno acordo com o conteúdo e condições deste Termo.

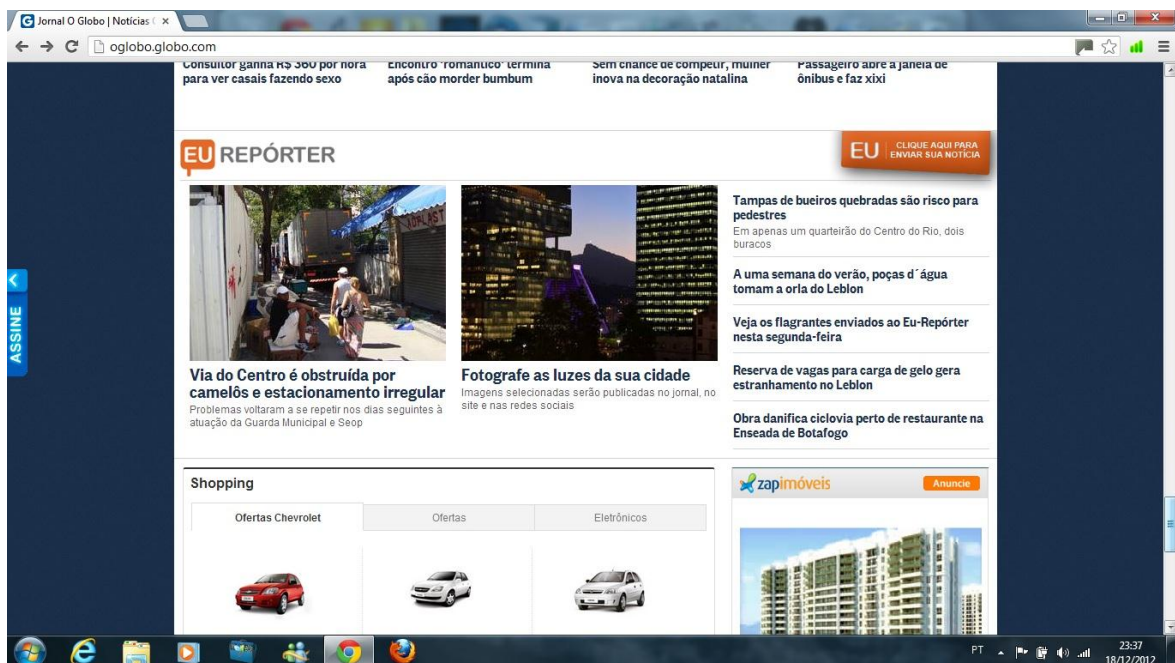
7. Fica eleito o Foro Central da Comarca da Cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, para dirimir quaisquer questões oriundas deste Termo, desistindo as Partes de qualquer outro, por mais privilegiado que seja. Qualquer disputa que surja em virtude do presente Termo será regulada pela Legislação Brasileira

## ANEXO DE IMAGENS

### ANEXO IV – O “GLOBO ON” EM 1996



### ANEXO V – “EU-REPÓRTER” NA *HOME PAGE* DE O GLOBO



## ANEXO VI – PÁGINA DO MAPA-INTERATIVO DO “EU-REPÓRTER”

ASSINE

### O Rio pela lente do Eu-Repórter

Recomendar

61 pessoas recomendaram isso.

De vazamento à desordem urbana, nada escapa aos olhos dos nossos colaboradores. O mapa, uma ferramenta para a participação ativa dos leitores, permite a visualização de problemas apurados a partir da colaboração responsável de internautas. Saiba quais são as categorias a relatar e como fazê-lo, vendo as 'legendas' abaixo. Você pode enviar sua contribuição pelo formulário do Eu-Repórter ou pelo e-mail [interatividade@oglobo.com.br](mailto:interatividade@oglobo.com.br).

BUSQUE POR ÁREA

BUSQUE POR PROBLEMA

BUSQUE POR LOCAIS NO RIO DE JANEIRO

**SANEAMENTO**

Vazamento de esgoto há mais de uma semana na Rua Padre Achôregui, esquina com rua Fadel Fadel, e na própria ...  
Leonardo Cavour  
9 de Jan. de 2013 às 19:15

**DESORDEN URBANA**

Caminhão da prefeitura bloqueia perigosamente calçada. Um caminhão da prefeitura do Rio de Janeiro estacionou em cima da calçada ...  
Silvia  
9 de Jan. de 2013 às 19:12

**DESORDEN URBANA**

Táxi na Cidóvia: Uma imagem diz mais do que mil palavras. Lamentável o desrespeito. Esse taxista não tem o menor ...  
Fernando  
9 de Jan. de 2013 às 19:11

**OBRAS E REPAROS**

Vazamento sem fim. Esse vazamento, segundo os moradores, já tem pelo menos dois meses. Me parece ser do tipo que ...  
Bernardo Costa

LXXII

## ANEXO VII – SEÇÃO REPÓRTER OUVINTE, DA RÁDIO CBN

### Repórter ouvinte

#### Água parada em obra de prédio no Centro (RJ) é um foco de dengue a céu aberto

Problema ocorre na Rua dos Inválidos onde existem vários pontos com poças d'água. Veja foto!



**Crescimento urbano desordenado e despejo irregular de lixo preocupam moradores da Ilha da Gigoia (RJ)**

Prédios com muitas unidades e falta de cuidado com o recolhimento de lixo são algumas das reclamações dos moradores. Veja foto!

**Mato alto, valão e falta de limpeza são alguns dos problemas da Praça Padre Azevedo, em Cosmos (RJ)**

Moradores já reclamaram inúmeras vezes e a prefeitura não tomou nenhuma providência.



**Marcação complicada feita pela prefeitura em rua do bairro Moema (SP) complica a vida de motoristas, pedestres e ciclistas**

As faixas da pista de rolamento não foram remarcadas após a criação de um corredor para vagas e de uma ciclovia. Veja Foto!



**Frequentadores do Parque dos Patins, na Lagoa (RJ), pedem fiscalização dos brinquedos disponíveis para aluguel**

Descaso é tanto que carrinhos que são alugados ficam expostos ao sol forte sem qualquer proteção. Veja foto!

25 de fevereiro de 2013

10:29



**Cadeirante não recebe ajuda para entrar em ônibus no Rio**

Motorista e cobrador de veículo da linha 397 não auxiliaram o passageiro. Problema aconteceu na altura de Irajá.

20 de fevereiro de 2013

**MÚSICA  
PROMOÇÃO  
E INFORMAÇÃO  
NO SEU RITMO**

▼ AO VIVO ▼ ESTÚDIO ▼ SEMANA CBN

SELECIONE A PRAÇA

SP RJ BSB BH

NO AR CBN Total  
17:00 Jornal da CBN 2ª Edição

Afiliações OK

Fale com Carolina Morand

REPÓRTER CBN

16:30 CBF demite presidente da Comissão Nacional de Arbitragem

REPÓRTER OUVINTE



## ANEXO VIII – HOME PAGE DO SITE G1

natureza »



**Japão diz que seguirá com pesca de baleias**

Petrolífera vai a julgamento três anos após vazamento

tecnologia »



**Internet Explorer 10 é lançado para Windows 7**

Huawei mostra smartphone Android com conexão 4G

mundo »



**Balão de turistas pega fogo e mata 18 no Egito**

Oposição anuncia boicote às eleições legislativas no Egito

fotos »



**Cinegrafista registra raio atingido o litoral**

Meninas brincam em escola alagada na Tailândia

infográficos »



**Escolha seus filmes vencedores do Oscar**

Veja dicas de sono e evite dor nas costas



**Já curtiu a página do G1 no Facebook?**



**Mande suas críticas e sugestões ao G1**



**Participe com vídeos, fotos e relatos**



**Saiba como está a situação dos voos**

### Shopping

Artigos Esportivos



Informática



Eletrônicos



Câmeras e Celulares



Ofertas



## ANEXO IX - G1 CHAMA COLABORADORES PARA ENVIAR MATERIAL SOBRE A TRAGÉDIA DE SANTA MARIA, RS

[globo.com](#) [noticias](#) [esportes](#) [entretenimento](#) [videos](#)

ASSINE JÁ CENTRAL E-MAIL > ENTRAR >

**G1** O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO

buscar

Editorias > Economia > Sua região > Telejornais > Serviços > VC no G1 > Princípios editoriais

Imposto de Renda Carnaval

### Fogo mata 245 em boate no RS, diz polícia

Número de vítimas pode aumentar. Há dezenas de feridos, segundo delegado. Incêndio na madrugada pode ter começado com show pirotécnico de banda.



• VC NO G1: presenciou a tragédia? Envie fotos e vídeo



PUBLICIDADE

POR R\$ **29,80**/MÊS

NO NET COMBO HD POR 5 MESES

+WI-FI GRÁTIS

\*APÓS 5 MESES, O NET VIRTUÁSERÁ R\$ 59,90/MÊS

tragédia

resgate



**Famílias se cadastram para reconhecer corpos**

Veja mais vídeos da Globo News »